

Treball de Fi de Grau

Títol

**Espais que vénen de gust: Pla de comunicació per a
Tendals Gabriel**

Autoria

Ariadna Gabriel López

Professorat tutor

Guillem Marca

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/21

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Espais que vénen de gust: Pla de comunicació per a Tendals Gabriel

Castellà: Espacios que apetecen: Plan de comunicación para Tendals Gabriel

Anglès: Appealing spaces: Communication plan for Tendals Gabriel

Autoria: Ariadna Gabriel López

Professorat tutor: Guillem Marca

Curs: 2020 / 2021

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pla de comunicació, estratègia, campanya, PIME, tendals.

Castellà: Plan de comunicación, estrategia, campaña, PYME, toldos.

Anglès: Communication plan, strategy, campaign, SME, awnings.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte es basa en la creació d'un pla de comunicació per a Tendals Gabriel, una petita empresa del Bages especialitzada en sistemes de protecció solar. A partir de l'anàlisi de la pròpia empresa i el seu entorn, s'ha dut a terme una proposta estratègica que dona resposta als problemes de comunicació detectats i que culmina amb el plantejament d'un pla d'accions.

Castellà: Este proyecto se basa en la creación de un plan de comunicación para Tendals Gabriel, una pequeña empresa del Bages especializada en sistemas de protección solar. A partir del análisis de la propia empresa y su entorno, se ha elaborado una propuesta estratégica que da respuesta a los problemas de comunicación detectados y que culmina con el planteamiento de un plan de acciones.

Anglès: This project is based on the creation of a communication plan for Tendals Gabriel, a small company from Bages specialized in solar protection systems. Based on an analysis of the company itself and its environment, a strategic proposal was drawn up in response to the communication problems detected, culminating in an action plan.

Espais que vénen de gust

Pla de comunicació per a Tendals Gabriel

Ariadna Gabriel López

Tutor: Guillem Marca
Facultat de Ciències de la Comunicació
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2020 / 2021

Al Guillem. Per guiar-me i ajudar-me a que aquest projecte prengués forma. I per fer-ho tan fàcil. Ha estat un plaer.

Als meus pares. Per la paciència (que no és poca) i el suport incondicional en tot el que faig. Gràcies.

A la Laura. Per ser la millor companya de vida i aventures que una germana pot tenir.

Al Marcel. Per acompanyar-me i motivar-me fins al final. I per creure en mi, a vegades més del que ho faig jo.

I a tota aquella gent que ha fet d'aquests 4 anys una etapa memorable.

INTRODUCCIÓ	6
Per què Tendals Gabriel	6
Objectius	7
Metodologia	8

FASE 1
**INVESTIGA-
CIÓ I ANÀLISI**

01 ANÀLISI INTERN:	
L'EMPRESA	10
Tendals Gabriel	12
Filosofia corporativa	16
4P's del màrqueting mix	19
Identitat visual	35
02 ANÀLISI EXTERN:	
L'ENTORN	40
Macroentorn: Contextos	42
Microentorn	50
03 ANÀLISI DELS PÚBLICS	62
Estructura de públics	64
Stakeholders	66
04 CONSUMIDOR OBJECTIU	72
Segmentació	74
Buyer persona	77
05 DIAGNÒSTIC DE MARCA	86
DAFO	88
Posicionament estratègic	94

FASE 2
ESTRATÈGIA

06 OBJECTIUS ESTRATÈGICS	96
Objectiu general	98
Objectius específics	98
07 ESTRATÈGIA	100
Estratègia de l'especialista	102
Fases	103
08 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	106
Copy Strategy	108
Target de comunicació	109
Touch points	110
Big Idea	111

FASE 3
**PLA
D'ACCIONS**

09 ACCIONS	112
10 CALENDARI	150
11 PRESSUPOST	154
12 KPIS	158

CONCLUSIONS	165
REFERÈNCIES	166
ANNEXOS	169

Introducció

El desenvolupament d'aquest Treball de Fi de Grau es basa en la realització d'un pla de comunicació per a Tendals Gabriel, una petita empresa del Bages especialitzada en sistemes de protecció solar. Un projecte que culmina els meus quatre anys del grau de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona i on s'hi plasmen els coneixements adquirits al llarg d'aquesta etapa.

PER QUÈ TENDALS GABRIEL

La raó principal que m'ha empès a dur a terme aquest projecte es basa en els lligams que m'uneixen a Tendals Gabriel: l'empresa de la família. Un fet que cal destacar pel que això suposa. Per una banda, la facilitat per accedir a tota la informació que m'ha permès executar aquest projecte de forma efectiva. Per l'altra, el fet de saber que totes les hores invertides en aquest tindrien un valor pràctic. En el moment de decidir el tema del meu Treball de Fi de Grau tenia molt clar que volia dur a terme un projecte que pogués tenir una aplicabilitat real.

Tendals Gabriel es caracteritza per ser una empresa amb un llarg recorregut dins el sector. Una empresa que sap reinventar-se quan cal i adaptar-se a l'entorn canviant que l'envolta. Fins el dia d'avui, en termes de comunicació, Tendals Gabriel ha centrat els seus esforços en la publicitat convencional. Per la naturalesa del sector en què opera i el renom del qual gaudeix gràcies a la seva experiència, aquesta limitació no li ha suposat cap problema. Ara bé, sempre és interessant per qualsevol empresa comptar amb un pla de comunicació que li permeti obtenir beneficis relacionats amb una gestió més eficient d'aquesta i dels seus recursos. És per això que realitzar un pla de comunicació que vagi més enllà i faci créixer l'empresa és quelcom viable i aplicable a la realitat de Tendals Gabriel.

OBJECTIUS

L'objectiu principal del projecte es basa en executar un pla de comunicació efectiu que ajudi a créixer l'empresa, sempre tenint en compte els recursos d'aquesta. Recursos pel que fa a la capacitat de l'empresa en invertir en un pla d'accions, que haurà de ser assumible per una petita empresa. Un pla d'accions que optimitzi els esforços i aconseguixi resultats que responguin a les seves necessitats comunicatives.

Pel que fa als objectius personals i, tal com he mencionat anteriorment, aquest projecte pretenia poder aplicar tots els coneixements adquirits durant la carrera. Uns coneixements que, per primer cop en quatre anys, es veuen reflectits en un projecte propi. Un projecte que depèn al 100% de mi, lluny dels nombrosos treballs en grup als quals ens té acostumats la universitat.

METODOLOGIA

Pel que fa a la metodologia que s'ha seguit per al desenvolupament del projecte, aquesta s'ha basat en tres fases:

FASE 1: Investigació i anàlisi

La primera fase s'ha centrat a analitzar l'empresa i el seu entorn en diferents nivells. En primer lloc, la situació actual de Tendals Gabriel com a punt de partida pel que fa a la seva història, la filosofia corporativa, l'estudi del màrqueting mix i la seva identitat visual. Per altra banda, s'ha analitzat el macroentorn i tots els contextos que afecten de forma externa a l'empresa, així com el seu microentorn: el mercat i la seva competència. Seguidament s'han analitzat els públics de Tendals Gabriel i s'ha estudiat a fons el seu consumidor objectiu, segmentant-lo i desenvolupant els corresponents buyer persona. Finalment, s'ha desenvolupat una diagnosi de marca en forma de DAFO que ha permès donar peu a l'estratègia.

FASE 2: Estratègia

En la segona fase i, partint de la situació analitzada en l'anterior, en primer lloc s'han desenvolupat una sèrie d'objectius per tal d'enfocar l'estratègia de manera efectiva. Una estratègia desenvolupada d'acord amb les oportunitats detectades. Posteriorment, s'ha desenvolupat una estratègia de comunicació a través de: la copy strategy, el target de comunicació, els Touch points i una Big Idea final.

FASE 3: Pla d'accions

La tercera i última fase del projecte representa la culminació del pla de comunicació a través d'un pla d'accions. Un pla d'accions que compta amb el desenvolupament de 15 accions que donen resposta als objectius estratègics plantejats. Unes accions que compten amb el seu calendari, pressupost i KPIs per la corresponent avaluació.



FASE 1

INVESTIGACIÓ I ANÀLISI

01

ANÀLISI INTERN: L'EMPRESA

TENDALS GABRIEL
FILOSOFIA CORPORATIVA
4 P'S DEL MÀRQUETING MIX
IDENTITAT VISUAL

TENDALS GABRIEL

Tendals Gabriel és una microempresa especialitzada en la incorporació de productes i teixits tècnics de protecció solar, tant d'interior com d'exterior. Les seves instal·lacions es situen a Sallent, un municipi de la comarca del Bages. L'empresa, a dia d'avui, es posiciona com a referent dins la comarca pel que fa a la seva activitat principal. Tot i això, aquesta activitat no ha estat sempre la mateixa i cal fer una recapitulació des dels seus orígens per entendre com ha arribat fins aquí, els canvis que ha patit i com ha evolucionat al llarg dels anys.

ORIGEN I EVOLUCIÓ

Per parlar de l'origen de Tendals Gabriel cal remuntar-nos a finals del 1890. L'empresa neix de l'ofici del baster que, aleshores, era una professió fonamental dins una societat que necessitava animals per transportar persones i mercaderies i per treballar al camp. El baster s'encarregava de produir i preparar els elements necessaris per enganxar els cavalls, carruatges o eines del camp (com ara arreus, peces de cuir o de ferro). Gairebé cada ciutat o poble tenia el seu baster i, en el cas de Sallent, aquest ofici el duia a terme la família Gabriel, especialment en Marià Gabriel Castellà (avi de l'actual propietari de l'empresa, Marià Gabriel Morera).

Aquests canvis en l'entorn van provocar que l'activitat principal del negoci patís un primer gir cap a la matalasseria i la tapisseria. També comencen a treballar amb les primeres lones de camió que s'utilitzaven pel transport de mercaderies.

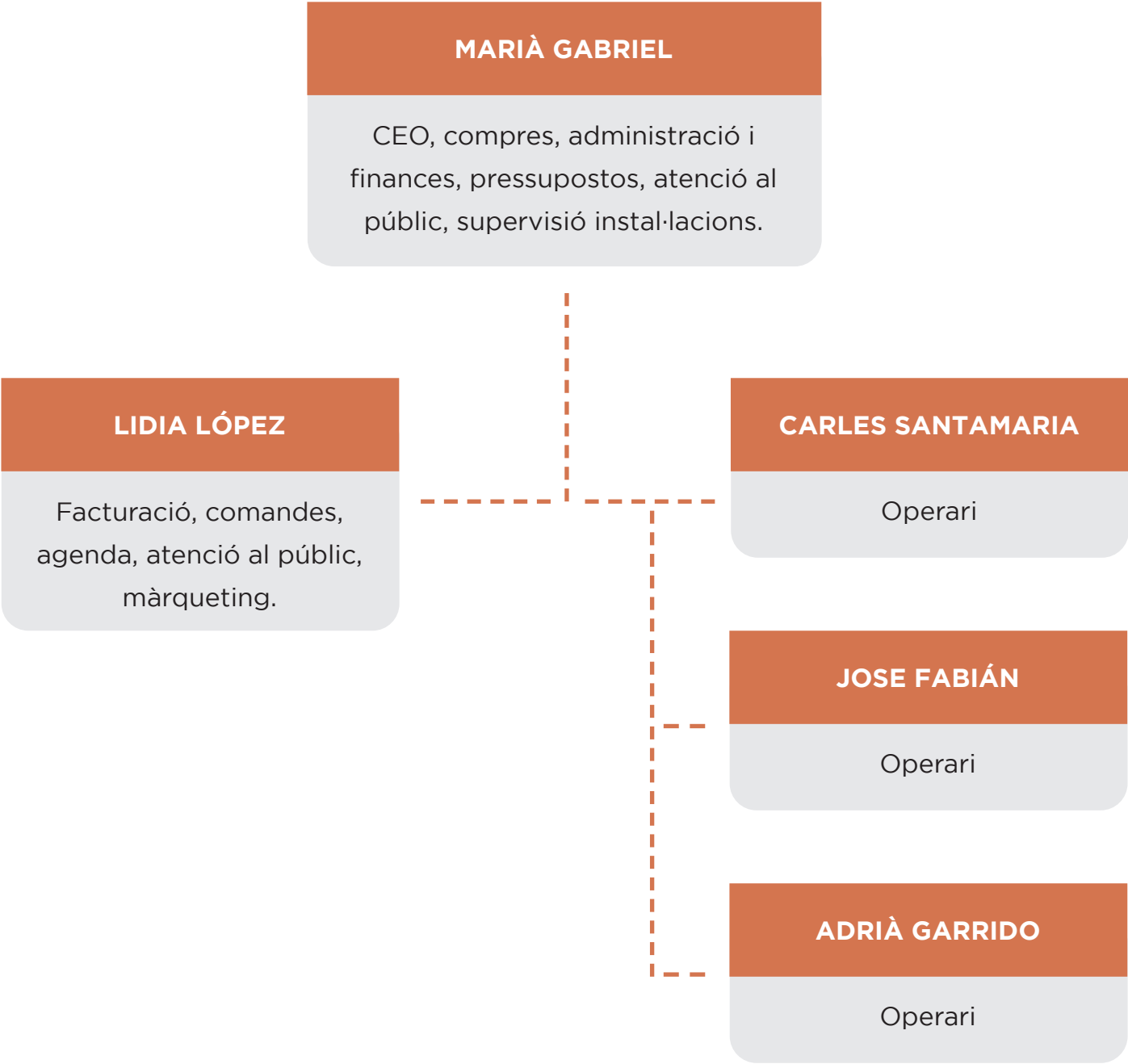
Entre el 1960 i el 1970, l'empresa va deixant en segon terme la matalasseria i la tapisseria i comença a centrar la seva activitat en els tendals industrials i per a vivendes.

És l'any 2001 quan en Marià Gabriel Morera agafa el relleu de l'empresa familiar. Amb aquesta tercera generació, l'empresa pateix una reorientació del negoci: es segueix mantenint la línia de tendals industrials, però es potencia l'activitat de la protecció solar, concebuda d'una forma més moderna, incorporant les noves tecnologies als seus productes. Aquesta reorientació del negoci, juntament amb el renom amb el que compta l'empresa gràcies al seu llarg recorregut, han permès que Tendals Gabriel sigui a dia d'avui un dels referents comarcals pel que fa al sector dels sistemes de protecció solar.

QUI HI HA DARRERA DE TENDALS GABRIEL?

L'actual CEO de Tendals Gabriel, **Marià Gabriel Morera**, es va llicenciar en Economia per la Universitat Autònoma de Barcelona. Va desenvolupar-se professionalment en el món de les finances, exercint com a comptable en diferents empreses fins arribar a ocupar una posició de gerència. Va ser en aquest últim punt que va adonar-se que necessitava canviar el seu estil de vida i treballar pel seu propi projecte, coincidint que el seu pare estava a punt de jubilar-se. Així doncs, l'any 2001 en Marià Gabriel començava un nou repte: prendre el relleu de l'empresa familiar.

Tendals Gabriel segueix un model d'empresa unipersonal, on en Marià Gabriel actúa com autònom. A part, però, l'empresa compta amb més treballadors encarregats de dur a terme diferents funcions dins d'aquesta. La plantilla de treballadors de Tendals Gabriel és la següent:



Organigrama actual de Tendals Gabriel.
Font: Elaboració pròpia.

MARIÀ GABRIEL

Com a CEO de l'empresa, la seva principal funció es basa en vetllar per les estratègies i visió de Tendals Gabriel, planificant i desenvolupant tècniques pel compliment dels seus objectius i detectant si cal aplicar canvis per aconseguir-los. Al tractar-se d'una microempresa, però, les seves funcions van més enllà. Ell és l'encarregat de les tasques relacionades amb les compres, administració i finances i els pressupostos. A més, també abarca funcions d'atenció al públic, és l'encarregat de la presa de mesures per al desenvolupament de projectes i supervisa les instal·lacions del departament tècnic.

LIDIA LÓPEZ

Es va introduir al negoci des de la seva reorientació al 2001 i, des de llavors, és responsable de dur a terme diverses tasques. Des de la facturació i comandes, fins a l'organització i planificació d'agenda del departament tècnic. També s'encarrega de l'atenció al públic, tasca compartida amb el CEO i, quan s'han de llançar campanyes, és la responsable de la presa de decisions a nivell de comunicació i màrqueting.

OPERARIS: CARLES SANTAMARIA, JOSE FABIÁN I ADRIÀ GARRIDO

La seva funció principal es centra en les tasques relacionades amb el departament tècnic. Son els encarregats d'instal·lar els projectes que desenvolupa l'empresa al client final, així com de la fabricació i reparació quan és degut. La plantilla d'operaris oscil·la depenent del volum de feina de l'empresa. Els operaris contractats de manera fixa són dos, mentre que en temporada alta augmenten a quatre o cinc, depenent de les necessitats de l'empresa.

FILOSOFIA CORPORATIVA

Podem definir la filosofia corporativa com la concepció global d'una organització establerta per l'alta direcció per tal d'aconseguir les metes i objectius d'aquesta. A més, la filosofia corporativa ha de respondre a tres preguntes fonamentals: què fa l'empresa, com ho fa i on vol arribar. A partir d'aquests tres plantejaments, establim que la filosofia corporativa està composta per tres elements, corresponents a les anteriors preguntes: la missió, la visió i els valors (Capriotti, 2009, p.25).

LA MISSIÓ

La missió corporativa assenyalava què fa l'empresa en qüestió, es tracta de la definició de la seva activitat o negoci que desenvolupa l'entitat. Aquesta definició s'estableix a partir de les necessitats que l'empresa satisfà, els beneficis que ofereix, les solucions que brinda o els valors que recolza vers els diferents públics amb els que l'empresa es relaciona (Capriotti, 2009, p.140).

Donant resposta a aquests aspectes, definim la raó de ser de Tendals Gabriel com:

"Tendals Gabriel som una empresa innovadora en la incorporació de productes i teixits tècnics de protecció solar, tant d'interior com d'exterior. Contribuïm en la millora del benestar, a nivell funcional i decoratiu, oferint solucions personalitzades, tant a particulars com a empreses."

LA VISIÓ

Pel que fa a la visió corporativa, representa l'objectiu final de l'empresa. Mobilitza els esforços i il·lusions dels membres per intentar arribar a aquesta. La visió no ha de ser quelcom utòpic, ja que això suposaria una pèrdua de motivació per part dels membres al veure que es tracta d'un fet inabastable. Tampoc ha de ser una proposta fàcil, ja que això comporta un cert relaxament. Així doncs, la visió ha de ser un estímul i una direcció a seguir pel personal de l'empresa (Capriotti, 2009, p.140).

En el cas de Tendals Gabriel l'objectiu final de l'empresa i, per tant, la seva visió, és la següent:

"Posicionar-nos com l'empresa líder en el desenvolupament de projectes de protecció solar a la Catalunya Central, caracteritzant-nos per la qualitat dels nostres productes i la confiança i garantia que otorguem als nostres clients."

ELS VALORS

L'últim element de la filosofia corporativa fa referència als valors centrals corporatius, els quals representen la forma en la que l'empresa du a terme els seus negocis. Això inclou, per una banda, els valors i principis professionals (els existents a l'organització a l'hora de dissenyar els productes i serveis) - i, per altra banda, els valors i principis de relació (aquells que governen les interaccions entre les persones, tant de manera interna com externa a l'organització). (Capriotti, 2009, p.141).

Tendals Gabriel té molt clars quins són els valors i principis que representen la seva manera de treballar i relacionar-se. L'activitat que duu a terme l'empresa, principalment gira entorn a 4 valors:

**EXPERIÈNCIA
INNOVACIÓ
QUALITAT
PROXIMITAT**

EXPERIÈNCIA

El **llarg recorregut** de Tendals Gabriel com a negoci especialitzat en la incorporació de productes de protecció solar, l'avalen com una empresa amb experiència dins el sector. Aquest fet es tradueix que saben exactament com actuar vers els diferents reptes que hagin d'afrontar.

INNOVACIÓ

Una empresa que sap mantenir-se en el temps és una empresa que està en constant evolució. Tendals Gabriel ha sabut i sap adaptar-se als canvis que pateix tant el sector com l'entorn. A més, aposta per oferir als seus clients les **últimes tendències** en materials, dissenys i productes.

QUALITAT

Tendals Gabriel compta amb proveïdors de **primeres marques** dins el sector; proveïdors de confiança que garantitzen la qualitat dels productes i teixits amb els que treballen. D'aquesta manera, asseguren satisfer les necessitats dels seus clients amb productes de primera qualitat.

PROXIMITAT

El **tracte** que Tendals Gabriel ofereix als seus clients és **proper, familiar i personalitzat**. S'adapten tant a les exigències i necessitats dels clients particulars que requereixen dels seus serveis de manera esporàdica, com de les empreses que requereixen d'una assistència més continuada.

4 P'S DEL MÀRQUETING MIX

El concepte "marketing mix", creat pel professor Jerome McCarthy i difós per Philip Kotler, consisteix en realitzar un anàlisi intern de les variables bàsiques de l'activitat d'una empresa. Aquestes variables, conegudes com les 4P's del marketing mix, són els pilars bàsics de qualsevol estratègia. Parlem del producte, el preu, la distribució i la promoció.

PRODUCTE

L'activitat principal de Tendals Gabriel es basa en oferir productes destinats a la **protecció solar**, tant d'interior com d'exterior. A través d'aquesta activitat, la necessitat que satisfà es centra en contribuir en la millora del benestar, a nivell funcional i decoratiu, oferint solucions personalitzades, tant a particulars com a empreses.

CARTERA DE PRODUCTES

A banda d'aquesta activitat principal, Tendals Gabriel ofereix altres productes. Per descriure millor tota la seva oferta, explicarem a fons la seva cartera de productes, diferenciant-ne les gammes i línies.

En primer lloc, pertinent a les gammes, que fan referència al conjunt de productes que pertanyen al mateix àmbit, en diferenciem 4:

TENDALS PER A VIVENDES
TENDALS INDUSTRIALS
CORTINES
MATALASSERIA

Dins d'aquestes gammes, hi trobem diferents línies, integrades per productes que comparteixen un determinat concepte o són complementaris en el seu ús.

TENDALS PER A VIVENDES

Aquesta primera gamma pertinent a tendals per a vivendes, inclou diferents sistemes de protecció solar, ja sigui per a particulars o empreses. S'ofereixen sistemes destinats a finestres, finestrals, balcons, terrasses o porxos, que tenen com a funció principal regular l'entrada de llum solar, permetent crear l'ambient adequat per a cada moment. Els sistemes de protecció solar son un aliat clau per a regular la temperatura de les llars (sobretot amb les altes temperatures de l'estiu), però també cal destacar que aquests sistemes ofereixen una major protecció davant el fred i la pluja.

Tendals Gabriel desglossa els productes pertinents a aquesta gamma en 12 línies. Dependent de les necessitats que el client vulgui satisfer amb la incorporació del producte i les característiques buscades, aquest podrà escollir entre els següents sistemes de protecció solar.

LÍNIES

BRAÇOS ARTICULATS	VERANDES
PUNT RECTE	PARASOLS
ENROTLLABLES VERTICALS	VELES
PÈRGOLES	TEIXITS
PÈRGOLES BIOCLIMÀTIQUES	MOTORS I AUTOMATISMES
SISTEMES COFRE	SOSTRES TÈXTILS

MARQUES

FERRATGES I ACCESSORIS	LONES	MOTORS
LLAZA	SAULEDA	SOMFY
GAVIOTA	RECASENS	CHERUBINI
SIPLAN	DIXON	NICE
BAT	CITEL	
MARKILUX	SATTLER	
MITJAVILA	SOLTIS	
STOBA	COPACO	

TENDALS INDUSTRIALS

La gamma de tendals industrials ofereix tot tipus de solucions per a empreses industrials, tant si necessiten adquirir productes nous o bé requereixen de serveis de reparació. Dins d'aquesta gamma, Tendals Gabriel compta amb diferents línies que incideixen en el sector del transport, com ara tendals, mosquiteres o cintes de fixació. Aquesta va ser durant molts anys l'activitat principal del negoci abans que ho fossin els tendals per a vivendes i, l'empresa, ha mantingut l'activitat d'aquesta línia ampliant-ne les solucions. Tendals Gabriel posa a disposició de les empreses industrials les següents línies de productes:

LÍNIES

TENDALS PER CAMIÓ
MOSQUITERES PER CAMIÓ
CINTES DE FIXACIÓ
TENDALS PER REMOLC
PROTECTOR D'ESPUMA
SEPARADORS PER NAUS INDUSTRIALS
CORTINES DE LAMES PVC
FUNDES PER MAQUINÀRIA
LONES CONFECCIONADES
LONES PER REHABILITACIÓ DE FAÇANES

MARQUES

FERRATGES I ACCESSORIS	LONES	MOTORS
MAVEL	SAULEDA	PONSA
	RECASENS	CINTERIA ESPAÑOLA
	DIXON	
	CITEL	
	SATTLER	
	SOLTIS	
	COPACO	

CORTINES

La gamma de cortines ofereix solucions per a l'interior de les vivendes i tenen un paper fonamental a l'hora de decorar espais. A part del seu caràcter decoratiu però, cal destacar dues funcionalitats bàsiques d'aquests elements: en primer lloc, les cortines actuen com a peça clau a l'hora de filtrar la llum del sol, permetent d'aquesta manera un estalvi d'energia, ja que aquestes ajuden a mantenir un ambient fresc o càlid (depenent de l'època de l'any). Per altra banda, és important destacar el paper d'aquestes a l'hora de brindar intimitat a la llar, que dependrà de l'opacitat escollida. Existeix una gran varietat de cortines que s'adapten a tot tipus d'estils decoratius i que tenen en compte diferents aspectes funcionals. Tendals Gabriel compta amb les següents línies de cortines:

LÍNIES

VERTICALS
ENROTLLABLES VERTICALS
DE SOSTRE
ESTORS PLEGABLES
PANELLS JAPONESOS
VENECIANES
ALICANTINES
MOSQUITERES

MARQUES

CORTINES
BANDALUX
PERSITEC
VISLUMBRA

MOSQUITERES
EPID
PERCOTER

MATALASSERIA

La quarta i última gamma de productes de Tendals Gabriel fa referència a la matalasseria. L'empresa ofereix diferents tipus de productes per contribuir a millorar el descans dels seus clients, des dels propis matalassos fins a les bases d'aquests, passant per complements com coixins o fundes. Una selecció de diferents productes per què el client trobi allò que millor s'adapta a les seves necessitats. Dins la gamma de matalasseria, hi trobem les següents línies:

LÍNIES

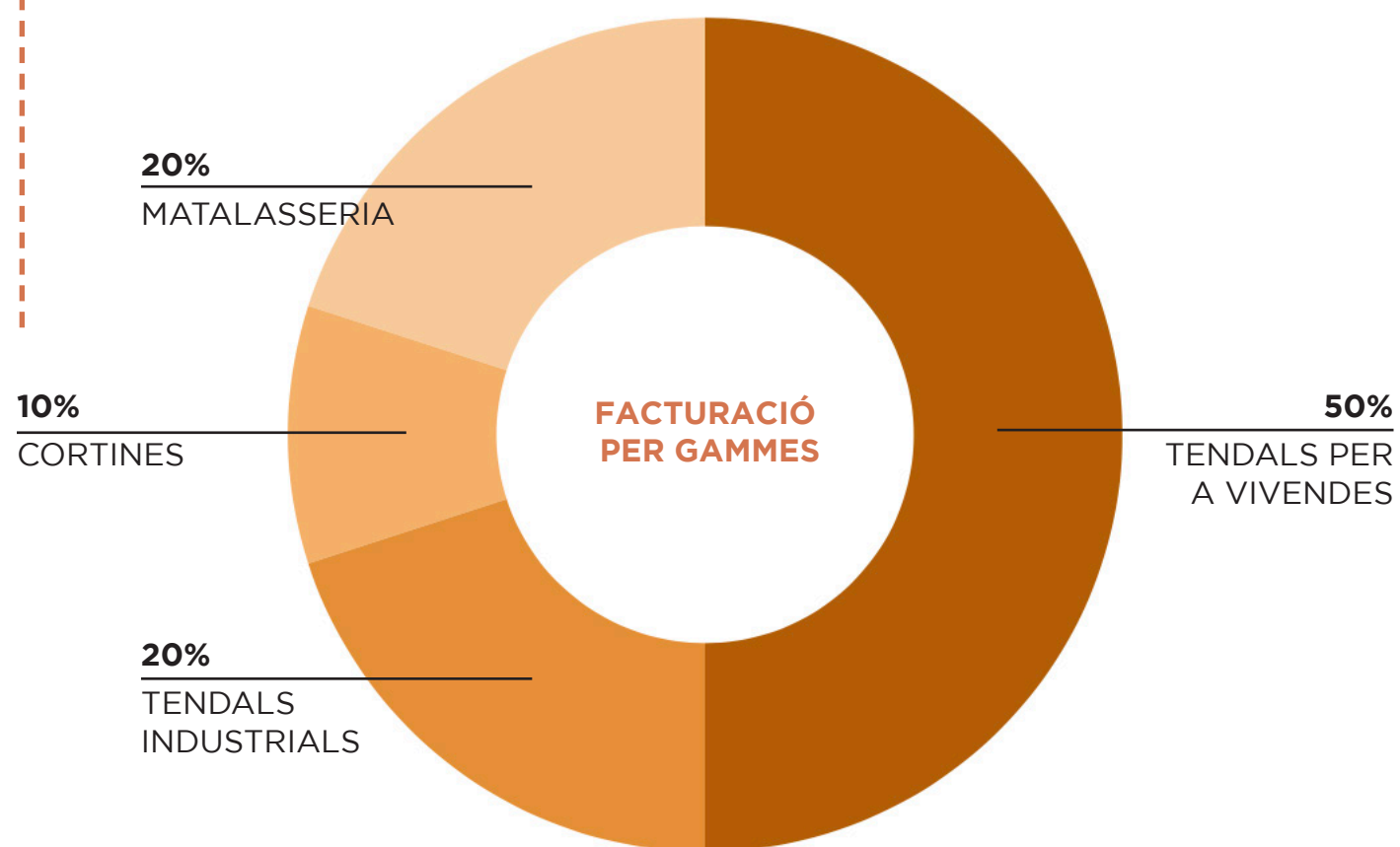
MOLLES BICONIQUES
MOLLES ENSECADES
VISCOELÀSTICA
LÀTEX
BASES
(SOMIERS, BASES TAPISSADES,
CANAPÉS I SOMIERS ARTICULATS)
COMPLEMENTS
(COIXINS, FUNDES I ACCESSORIS)

MARQUES

QUORIS
MASTER
SYMTEX
ASTRAL

FACTURACIÓ PER GAMMES

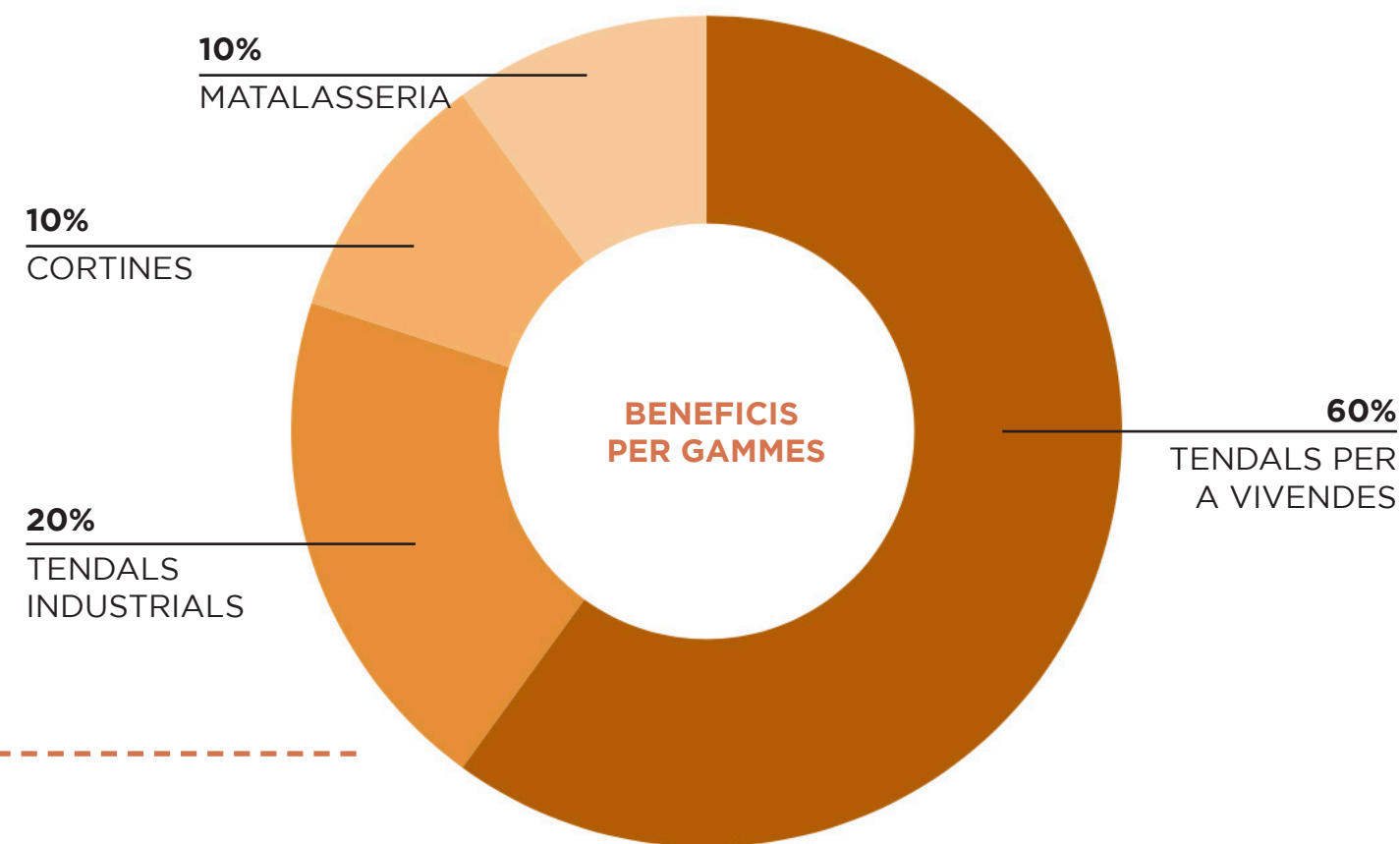
El gràfic representat a continuació mostra com està repartida la facturació total de Tendals Gabriel en funció de les diferents gammes. Per raons de confidencialitat, no s'aporta el valor numèric de la facturació total de l'empresa, sinó que es representen les xifres en percentatges. Com es pot observar, la meitat de la facturació de l'empresa l'ocupa la gamma de tendals per a vivendes, àrea en la que està especialitzada actualment Tendals Gabriel.



Facturació de Tendals Gabriel per gammes
Font: Elaboració pròpia.

BENEFICIS PER GAMMES

Pel que fa als beneficis de l'empresa, igual que en la facturació, tampoc es facilita la quantitat monetària en qüestió per temes de confidencialitat. El gràfic mostrat a continuació exposa el benefici de Tendals Gabriel en percentatges i en funció de les gammes. En aquest cas, la gamma de tendals per a vivendes, tot i que en termes de facturació representa el 50% d'aquesta, quan ho extrapolem als beneficis supera la meitat de la seva totalitat.



Beneficis de Tendals Gabriel per gammes
Font: Elaboració pròpia.

TIPOLOGIA DE PRODUCTE

Si tenim en compte els hàbits de compra dels consumidors, podem classificar els productes que ven Tendals Gabriel dins la tipologia de productes de **compra esporàdica**. Es tracta d'articles que s'adquireixen amb poca freqüència i després que el consumidor hagi realitzat un procés exhaustiu de comparació i selecció entre diferents alternatives. Un procés on es té en consideració la qualitat, el preu o el disseny del producte, entre altres característiques. (Menal, 2020).

PREU

Les decisions en matèria de preus son crucials per a què l'empresa pugui realitzar la seva activitat amb èxit, ja que el preu representa l'únic element del màrqueting mix que proporciona ingressos. És per això que la política de preus d'una empresa ha d'articular-se al voltant d'un objectiu ben definit, ja sigui perquè vol maximitzar el seu benefici, augmentar el volum de vendes o bé projectar una imatge de qualitat del producte. (Menal, 2020)

POLÍTIQUES DE PREUS

Pel que fa a la política de preus que segueix Tendals Gabriel, aquesta està basada en una **fixació de preus a partir de marges**, és a dir, s'afegeix un marge o percentatge als costos del producte en qüestió per obtenir un benefici. Aquest mètode ignora els preus de la competència, la demanda del mercat i el valor percebut de l'empresa i la competència. Tot i això, la fixació de marges és un sistema popular entre les PIMES, ja que és una manera ràpida i simple d'establir el preu final.

Aquesta política de preus també contempla una **estratègia de descomptes**; una discriminació de preus que fa variar el preu final del producte en funció a diferents factors. Per una banda, s'utilitzen descomptes **estacionals**, reduccions de preu vinculades a l'adquisició de productes en certs períodes de l'any. En el cas de Tendals Gabriel, solen aplicar descomptes fora de temporada alta, ja que és quan la principal activitat que duu a terme l'empresa - la relacionada amb la protecció solar - és més baixa. La temporada alta del negoci comprèn els mesos d'abril a agost. Per altra banda, també duen a terme descomptes **per quantitat**, una estratègia que consisteix en aplicar descomptes a mesura que el client compra més quantitat de productes. En funció de les unitats que s'instal·lin, el descompte variarà.

ESTIMACIÓ DE PREUS

Per tal de conèixer els preus entre els quals es mou l'oferta de Tendals Gabriel, s'ha desenvolupat una taula que mostra el preu final d'un **productes estàndard** de cada gamma:

GAMMA I PRODUCTE	PREU MÉS BAIX (MARCA MÉS ECONÒMICA)	PREU MÉS ALT (MARCA MÉS CARA)
TENDALS PER A VIVENDES Tendal de braç articulat 4 x 2,5 metres	600 EUR	2000 EUR
TENDALS INDUSTRIALS Lona de camió 3 x 8 metres	200 EUR	800 EUR
CORTINES Cortina enrotllable 160 x 250 centímetres	200 EUR	500 EUR
MATALASSERIA Matalàs 150 x 190 centímetres	200 EUR	800 EUR

Preus de productes estàndards de cada gamma
Font: Elaboració pròpia.

DISTRIBUCIÓ

La distribució (o punt de venda), fa referència al procés mitjançant el qual el producte o servei arriba fins al client. L'instrument que relaciona la producció amb el consum. Com a instrument de màrqueting, la distribució implica decisions estratègiques a llarg termini com ara: el disseny i selecció del canal de distribució, la localització i dimensions del punt de venda o la logística de la distribució. (Lopes, 2017)

PUNT DE VENDA

Actualment, la distribució dels productes que ofereix Tendals Gabriel compta amb un únic punt de venda: **la botiga física**. Aquesta es situa a Sallent, específicament al Carrer Carretera nº 40. Es tracta d'un local de 35 metres quadrats on l'empresa atén presencialment als clients, a més d'oferir un expositor on s'hi exhibeixen diferents productes: mostres de tendals, pèrgoles, automatitzacions, teixits, cortines i matalassos.

Adherit a la botiga s'hi troba el taller, una nau de 300 metres quadrats on s'hi du a terme tant la manipulació de materials com el seu emmagatzematge. Dins el mateix taller, també s'hi emplaça un despatx on s'hi duen a terme les gestions administratives.



Ubicació de Tendals Gabriel
Font: Google Maps

CANAL DE DISTRIBUCIÓ

Pel que fa al canal de distribució, el producte que ven Tendals Gabriel passa per un **canal de distribució indirecte curt**, un canal format per un únic nivell d'intermediació. En aquest cas, el fabricant ven directament a Tendals Gabriel que actua com a minorista i, aquest, al consumidor final.

PROMOCIÓ

Les accions de comunicació més rellevants que ha dut a terme Tendals Gabriel fins ara, s'han centrat bàsicament en accions offline, especialment en ràdio i publicitat en autobusos. Respecte a la seva comunicació online, l'empresa compta amb presència digital, però aquesta està poc treballada i sovint desactualitzada. A més, cal apuntar que, al tractar-se d'una empresa que gaudeix de bon renom pel que fa a la seva trajectòria, el **boca-orella** és una tècnica que li posa les coses molt fàcils a l'hora d'atraure nous clients.

A continuació veurem en detall la comunicació duta a terme fins avui i els mitjans de difusió utilitzats, a nivell online, offline i de relacions públiques.

ONLINE

Actualment, els mitjans propis que disposa Tendals Gabriel de manera digital per arribar al seu públic són, per una banda, la pàgina web i, per l'altra, les xarxes socials. Com ja s'ha comentat, no s'empren gaires esforços en procurar que els continguts d'aquests canals estiguin actualitzats. A més, mai s'ha promocionat aquests mitjans en forma de publicitat pagada a les xarxes socials.

PÀGINA WEB

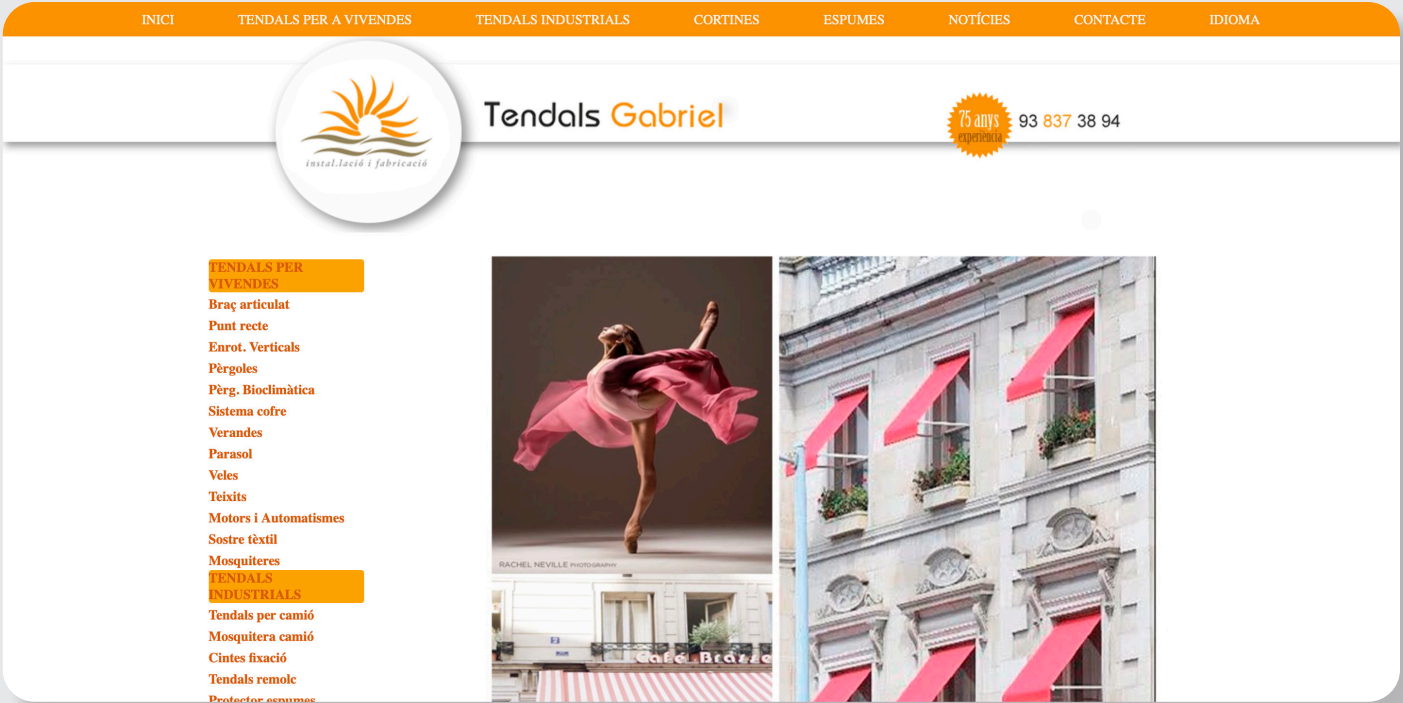
La pàgina web de Tendals Gabriel segueix un disseny simple, amb una estètica minimalista però poc actual. En la seva pàgina d'inici hi trobem un llistat de diferents productes que ofereix l'empresa, juntament amb imatges inspiracionals de projectes de protecció solar. En la barra superior hi trobem el menú, amb enllaços a les diferents gammes de productes de l'empresa i, a cada una d'aquestes, informació de les diferents línies de productes.

Cal a dir que aquesta informació està desactualitzada, la cartera de productes no està complerta i, encara que s'ofereixen imatges que recolzen cada tipus de producte, aquests no compten amb cap descripció. Seguint amb la barra del menú hi trobem un apartat de notícies que no compta amb cap tipus d'informació. És un apartat buit. Seguidament, en l'apartat del contacte, es facilita un formulari amb l'objectiu que els clients tinguin un espai per enviar consultes directament al mail de l'empresa.

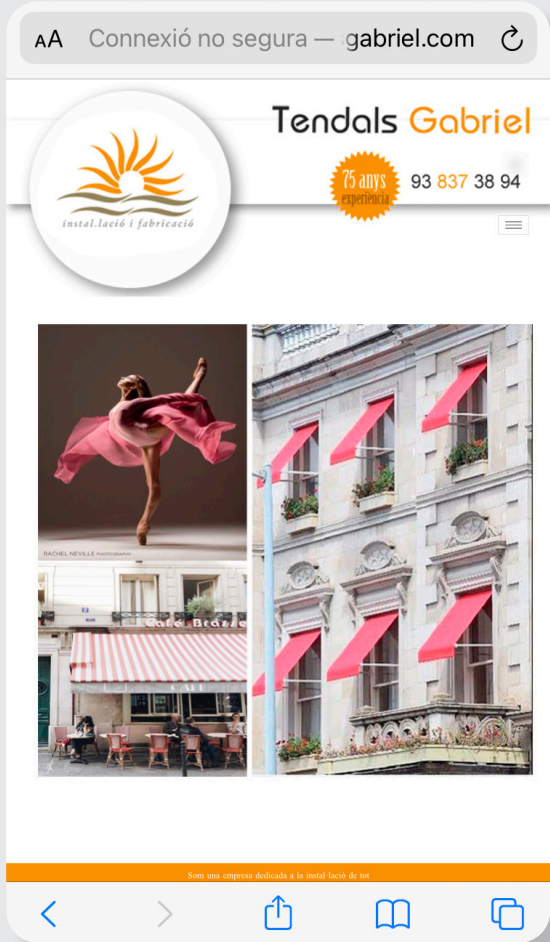
En línies generals, la pàgina web de l'empresa no ofereix un contingut de qualitat. Aquest fet s'ha pogut quantificar mitjançant Nibbler, una eina per a testar llocs web a partir de l'anàlisi de la seva accessibilitat, l'experiència d'usuari, la gestió del màrqueting i la tecnologia del seu disseny web:

	PUNTUACIÓ GENERAL	ACCESSIBI- LITAT	EXPERIÈN- CIA	MÀRQUE- TING	TECNOLO- GIA
TENDALS GABRIEL	5.1	5.5	5.9	2.5	7.4

A partir d'aquest anàlisi podem observar que, encara que la puntuació general estigui aprovada, tots els apartats son millorables. La millor puntuació se l'endú l'apartat corresponent a la tecnologia aplicada al seu disseny web (encara que estèticament sigui millorable). La pitjor, la gestió i popularitat de la web en termes de màrqueting.



Landing Page actual de Tendals Gabriel
Font: tendalsgabriel.com.



Web de Tendals Gabriel versió mobile
Font: tendalsgabriel.com.



INSTAGRAM

El perfil d'Instagram de Tendals Gabriel compta amb una biografia que ofereix una breu descripció de l'empresa i la seva direcció. Un perfil que compta amb 261 seguidors, tot i la seva poca activitat. El compte va ser creat durant el confinament de la primavera de 2020 i, des de llavors, només s'han publicat 4 posts. El perfil es va crear amb la intenció d'apropar-se més als seus clients, ja que ara mateix Instagram és la xarxa social per excel·lència, però per falta de temps, planificació i recursos, s'ha abandonat la seva gestió.



Perfil d'Instagram de Tendals Gabriel
Font: @tendalsgabriel



FACEBOOK

L'empresa també compta amb un perfil a Facebook. Aquest va ser creat amb anterioritat al perfil d'Instagram, quan la plataforma era la més popular entre els usuaris. Des dels seus inicis però, l'activitat en aquesta xarxa social ha estat molt baixa i la causa és la mateixa que la d'Instagram: falta de temps, planificació i esforços en la gestió dels canals digitals.

ONLINE

Pel que fa a la difusió de les seves campanyes, l'empresa ha centrat els seus esforços en els mitjans convencionals, especialment en dos canals: la publicitat en autobusos i la ràdio. La calendarització d'aquestes campanyes soler ocupar els mesos des de març a juliol.

PUBLICITAT EN AUTOBUSOS

Tendals Gabriel fa 5 anys que aposta per la publicitat en autobusos, un mitjà efectiu i rentable per arribar al seu públic objectiu. La ruta escollida és la que cobreix el trajecte Manresa - Berga a través de l'eix del Llobregat (C-16), realitzada per la companyia d'autobusos ALSA. Aquesta publicitat, a part de ser visible per la gran quantitat de vehicles que transiten l'autovia, també incideix en l'interior de les set localitats on l'autobús hi fa parada: Manresa, Cabrianes, Sallent, Balsareny, Navàs, Puig-Reig, Gironella, la Colònia Rosal i Berga.

Les gràfiques es situen al lateral de l'autobús, normalment, tot i que en algun cas s'han situat a la part posterior. A nivell de creativitat, cada any es basen en una idea creativa diferent, impulsada per la pròpia empresa i desenvolupada pels encarregats de la publicitat de la zona d'ALSA.

RÀDIO

L'empresa fa 12 anys que inclou la publicitat en ràdio a les seves campanyes. Ho fa específicament a Styl FM, emissora líder de la Catalunya Central. El seu dial és el 103.3 i ofereix una programació principalment musical. La publicitat segueix un format de falca publicitària de 30 segons entre programes musicals.

RELACIONS PÚBLIQUES

Tendals Gabriel és una empresa local i pròxima amb els habitants de la vila en la que es troba, Sallent. És per això que una de les principals accions de relacions públiques de l'empresa es basa en els **patrocinis d'esdeveniments locals**. Esdeveniments que es centren en dos àmbits: esportius i culturals.

Pel que fa als esdeveniments **esportius**, l'empresa ha col·laborat amb diferents entitats del poble com el Centre d'Esports Sallent F.C o l'Associació Esportiva Sallent, alhora que ha estat empresa patrocinadora d'equips de futbol sala en els tornejos locals d'estiu. Per altra banda, referent als esdeveniments **culturals**, Tendals Gabriel participa en el patrocini de dues festes locals autogestionades del poble: el Carnaval i la Festa Major Alternativa, dos esdeveniments amb una forta participació i involucració popular.

IDENTITAT VISUAL

Definim la identitat visual com la plasmació o expressió visual de la identitat o personalitat d'una marca. Vinculem l'estudi d'aquesta a l'anàlisi de tot allò relacionat amb els seus elements constitutius: el símbol, el logotip i tipografia corporativa i els colors corporatius. (Capriotti, 2009, p.19).

A continuació es du a terme un anàlisi de la identitat visual actual de l'empresa.

NAMING

El naming de l'empresa, Tendals Gabriel, sorgeix de la combinació de la seva activitat principal i el cognom de la família que està al capdavant del negoci des dels seus inicis. D'aquesta manera, ens trobem amb un naming descriptiu que permet al client una ràpida identificació sobre què és el que ven l'empresa. Per altra banda, utilitzar un cognom al naming d'una marca no sempre és una bona estratègia. En aquest cas, com que es tracta d'un cognom que no és gaire comú, té una extensió no molt llarga i és fàcil de pronunciar i escriure, podem afirmar que és un naming adequat.

ESLÒGAN

L'empresa opta per acompanyar el seu naming d'un eslògan que pretén reforçar el missatge de la marca. Amb el lema "instal·lació i fabricació", Tendals Gabriel plasma de manera breu i directa a què dedica la seva activitat. Ara bé, aquest no comunica en el seu missatge els beneficis principals del producte per al client potencial, ni ho fa d'una manera gaire creativa, sinó que és un missatge de caire informatiu. Així doncs, cal qüestionar-se la necessitat d'afegir aquest eslògan o bé reformular-lo.

LOGOTIP

Encara que de manera general utilitzem el concepte "logotip" per referir-nos a la forma amb base de signes icònics i/o verbals d'una marca, cal fer una diferenciació de conceptes segons l'ús d'aquest. Tendals Gabriel opta per representar la seva imatge gràfica en forma de logotip (utilitzant el naming de l'empresa), d'isotip (utilitzant el símbol de l'empresa) i d'isologo (combinant ambdós elements, text i símbol).

La representació gràfica de l'empresa es pot veure plasmada de les tres formes diferents depenent del suport en qüestió. El logotip tipogràfic s'utilitza per a la retolació del tendal de la botiga física i a la pàgina web. Pel que fa a l'isotip amb el símbol de l'empresa, s'utilitza al perfil de les xarxes socials i també a la pàgina web. Per últim, referent a l'isologo, representa el tipus més utilitzat. El trobem al rètol de la botiga física de l'empresa, als uniformes dels treballadors, als vehicles d'empresa, a la seva targeta de contacte, a la firma dels mails corporatius i al tampó per segellar.

LOGOTIP



ISOTIP



ISOLOGO



TIPOGRAFIA

Tendals Gabriel utilitza la tipografia **ITC Bauhaus Medium** per a la representació del naming en el seu logotip, una tipografia de pal sec. Aquesta família de fonts es caracteritza per l'absència de modulació en el seu traç, aquest és uniforme. Per altra banda, tampoc s'hi incorporen terminals en els seus elements, és a dir, es tracta d'una tipografia san serif.

Pel que fa al seu eslògan, la tipografia en qüestió és **Stempel Garamond Std Italic**. Aquesta pertany a la família romà antic, que compta amb característiques contraposades a la font del naming. El seu traç és modulad (ascendents fins i descendents gruixuts) i en aquest cas compta amb terminacions (seriff) de caire lleugerament triangular.

Ambdues tipografies son antagòniques entre si, per les seves característiques i pel que representa cada estil. Mentre que la primera aporta un caràcter net, funcional i modern, la segona és tradicional i intensa.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

COLORS CORPORATIUS

Els colors corporatius representen un dels elements més importants de l'estètica visual d'una marca. Aquests actuen com una forma de comunicació no verbal molt potent, ja que cada color porta associats de manera intrínseca una serie de significats. La gamma cromàtica utilitzada per Tendals Gabriel és la següent:

# FFFFFF RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0	# FC9201 RGB 252, 146, 1 CMYK 0, 51, 94, 0	# 99825E RGB 153, 130, 94 CMYK 34, 39, 61, 23	# 242424 RGB 36, 36, 36 CMYK 73, 64, 59, 76
--	--	---	---

Podem observar que els colors emprats son forts i, tot i que aquesta gamma està formada per quatre colors, el principal color corporatiu que defineix l'empresa és el taronja. Segons la psicologia del color, aquest, en les societats occidentals, està associat a l'optimisme.

A mode de conclusió, la imatge gràfica de Tendals Gabriel ha evolucionat amb el pas dels anys. Com s'ha explicat en el punt pertinent a la seva història i evolució, en el moment que l'actual propietari va agafar les rendes del negoci, l'empresa va patir una reorientació. Aquesta hi va incloure una modificació de la seva identitat visual que, des de 2001, representa Tendals Gabriel. Caldria valorar si aquesta imatge s'ha quedat obsoleta i si cal actualitzar-la després de 20 anys.





02

ANÀLISI EXTERN: L'ENTORN

MACROENTORN

CONTEXTOS

MICROENTORN

MERCAT

COMPETÈNCIA

MAPA DE POSICIONAMENT

Son molts els factors externs que poden afectar de manera directa o indirecta l'activitat d'una empresa. És per això que a continuació es durà a terme un anàlisi dels contextos més rellevants de l'entorn de Tendals Gabriel que ens permetran tenir una visió global d'aquesta.

CONTEXT GEOGRÀFIC I DEMOGRÀFIC

Tendals Gabriel es situa a Sallent, un municipi de la Catalunya Central. El terme ocupa una part destacada de l'extrem septentrional del pla del Bages, els altiplans de Serraïma i de Serrasanç i la vall de la riera de Cornet. En relació a la població, els indicadors mostren una clara tendència a la baixa en les darreres dècades, passant de superar els 9.000 habitants als anys 60, a tenir-ne 6.500 al 2016. A data de 2020, la població del municipi assolía unes xifres de 6.735 habitants, segons les últimes dades recollides per Idescat. Pel que fa a les xifres comarcals, Idescat estima en 174.862 els habitants de la comarca del Bages. Per altra banda, i tenint en compte termes regionals, el Bages forma part de la Catalunya Central, juntament amb les comarques del Berguedà, el Solsonès, l'Anoia, Osona i el Moianès. Aquest àmbit territorial compta té una extensió de 4.859,7 km quadrats i una població de 509.670 habitants.

SITUACIÓ ESTRATÈGICA

Pel que fa a la situació territorial, Sallent compta amb una posició estratègica, ja que és en aquest municipi on es produeix la intersecció de dues de les vies de comunicació més importants dins el conjunt de la xarxa de sistemes urbans de Catalunya: l'Eix del Llobregat i l'Eix Transversal. Aquesta situació privilegiada, pel que fa a l'accessibilitat, s'ha traduït en implantacions de nous polígons industrials propers als nusos de la C-25 i la C-16. (Ajuntament de Sallent, 2008)

CONTEXT ECONÒMIC

La situació econòmica representa un factor clau a l'hora d'analitzar l'entorn de qualsevol empresa i que, a causa de la situació de crisi sanitària en la que ens trobem submergits actualment, cal posar-hi especial focus. La manera com afecta la inestabilitat econòmica fruit de la **crisi de la Covid-19** al sector és un factor que l'empresa ha de tenir molt en compte per tal de poder avançar i seguir amb la seva activitat empresarial.

Les dades del segon trimestre del 2020 confirmaven un **retrocés** de l'activitat econòmica com a resultat de l'impacte de la crisi sanitària i les mesures de contenció. Segons les actualitzacions estadístiques d'Idescat, el PIB del segon trimestre de 2020 a Catalunya queia al -21,7%, mentre que la xifra per al tercer trimestre de 2020 ascendia al -8,8%.

Segons un informe de previsions macroeconòmiques dut a terme per al Generalitat de Catalunya (2020), es preveu per al 2021 un escenari de **recuperació gradual** amb un rebot del creixement del PIB. Una recuperació parcial de la demanda interna que es reflecteix en la recuperació del consum de les llars i una reactivació progressiva de la formació bruta de capital.

També és interessant observar el PIB del sector en el que es trobava el negoci abans del sotrac de la crisi de la Covid-19. Les empreses d'instal·lació de sistemes de protecció solar, al actuar com a proveïdors finals del producte, s'inclouen dins la branca de **sector serveis**, especialment en l'àmbit de comerç. Les últimes dades proporcionades per Idescat del PIB per sectors corresponents al 2019, situen aquest en un 2%.

PLANS DE XOC

El sotrac que la crisi de la Covid-19 ha suposat per a les empreses, en línies generals, ha estat quelcom sense precedents. I especialment pels autònoms. És per això que les administracions han dut a terme una sèrie de plans de xoc com a resposta urgent a les persones que configuren com a autònoms davant aquesta situació excepcional.

Algunes de les mesures destacades a nivell espanyol, català i local:

El **Gobierno de España** (2020) posava a disposició dels autònoms una prestació extraordinària per cessament de l'activitat a aquells que durant l'estat d'alarma van veure reduïda la seva facturació, al menys un 75% en el mes anterior a la sol·licitud (respecte la facturació mitjana del semestre anterior).

El Departament de Treball, Afers Socials i Famílies de la **Generalitat de Catalunya** (2020) posava en marxa un ajut, en forma de prestació econòmica de fins a 2.000 euros, a les persones treballadores autònomes que acreditessin una reducció dràstica i involuntària de la seva facturació com a conseqüència dels efectes del coronavirus en la seva activitat econòmica (i no disposin d'altres fonts alternatives d'ingressos).

A nivell local, l'**Ajuntament de Sallent** impulsava un pla de xoc per la reactivació del mercat local. Un servei d'assessorament a treballadors, famílies, autònoms, comerços o microempreses, que gestionaria demandes d'ocupació i impulsaria el pla de reconversions de negoci, entre d'altres. Amb l'objectiu de garantir la supervivència de les pimes i autònoms, l'Ajuntament condicionava ajuts econòmics i d'ocupació per imports que oscil·len entre els 1.000 i els 60.000 euros, per tal de mantenir el teixit productiu i econòmic local protegit. (Nació Digital, 2020)

CONTEXT SOCIOCULTURAL

La crisi de la Covid-19 ha afectat amb duresa la immensa majoria dels sectors econòmics. Tot i això, la situació també ha generat oportunitats laborals per a determinats sectors que s'hi han vist beneficiats. Un d'aquests sectors, és aquell relacionat amb les reformes i **millores en les vivendes**, dins del qual trobem el sector dels sistemes de protecció solar.

Sarah Harmon, directora executiva d'Habitissimo (plataforma de reformes per a la llar), posava de manifest en un article d'El País (2020) que, l'experiència del **confinament** i la por a que es torni a repetir, son la principal raó per a posar remei a aquelles deficiències de la llar que s'han anat aplaçant i ja no poden esperar més. Aquells que s'ho poden permetre, inverteixen els seus estalvis per acondicionar la seva vivenda i fer-la més còmoda i acollidora. Segons l'article, a la llista d'obres i productes estrella després del confinament hi trobem: la instal·lació d'equips d'aire condicionat, de gespa artificial, construcció i manteniment de piscines i, en efecte, els tendals.

I si el fet de passar més temps a casa incideix en aquesta tendència, cal tenir en compte també l'efecte del **teletreball**. Catalunya és la segona comunitat espanyola on més es teletreballa, segons un estudi realitzat per Randstad (2020). Fins a finals del 2020 teletreballaven de manera habitual gairebé 600.000 catalans, el 18% de la taxa d'ocupats.

CONTEXT LEGAL

Segons la Revista Toldos (2017), a nivell espanyol i europeu, els sistemes de protecció solar s'inclouen des del 2004 dins la directiva del sector de la construcció, fet que implica que hagin de seguir les regulacions d'aquest. Els requisits essencials que marquen aquesta directiva, responen als següents camps d'actuació:

Resistència mecànica i estabilitat

Seguretat en cas d'incendi

Higiene, salut i medi ambient

Seguretat d'ús

Protecció contra el soroll

Estalvi energètic i aïllament tèrmic

Aquestes directrius responen a les empreses fabricants, així que en el moment que aquestes comercialitzen els productes a empreses intermediàries - instal·ladors -, ja avalen el seu compliment.

A nivell intern, les empreses instal·ladores han de tenir en compte la “Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL)”, que promou la seguretat i la salut dels treballadors, establint com a principis generals: la prevenció dels riscos professionals, l’eliminació o disminució dels riscos derivats del treball i la informació, consulta, participació i formació dels treballadors en matèria preventiva. (BOE, 1995)

CONTEXT MEDIAMBIENTAL

En línies generals i degut a la seva situació geogràfica, Espanya compta amb una **climatologia favorable pel sector** dels sistemes de protecció solar. Un clima agradable que convida a fer vida als espais exteriors. Parlant de Catalunya, el clima predominant del territori és el mediterrani, encara que s’hi observa una gran diversitat dins d’aquest: clima de muntanya alta, de muntanya mitjana i baixa, litoral i continental. Aquesta varietat de climes, provoca un extens barem de temperatures mitjanes anuals, que van d’entre els 0 graus a les comarques d’alta muntanya als 17 graus de la costa meridional. I el mateix passa amb les precipitacions mitjanes, que varien des dels 400 mil·límetres de la Depressió Central, als 1.2000 mil·límetres a punts del Pirineu (Catalunya Experience, s.d). Tenint en compte aquest context, elements com persianes, cortines, tendals o pèrgoles són peces clau a les vivendes, llocs de treball i espais públics del nostre país per tal de garantir el confort dels beneficiaris.

CANVI CLIMÀTIC

El canvi climàtic és un fenomen real, un repte per al futur del planeta i les generacions que l’habiten. Segons Greenpeace (2021), Espanya es troba ja en un procés de canvi climàtic. “Els fenòmens atmosfèrics son cada vegada més freqüents i intensos i durant els pròxims anys es preveu que es multipliquin si no es posa fre a l’escalfament global”. La mateixa organització ha avaluat els efectes del canvi climàtic en dues grans àrees: sobre el medi ambient i sobre la societat.

Sobre la primera, el medi ambient, destacar la previsió d’**augment de la temperatura**. La latitud en la que es troba Espanya serà especialment afectada per l’escalfament global. Aquest fet es tradueix en l’augment d’onades de calor a l’estiu, que seran més dures i duradores. Sobre la segona, la societat, es preveu un **augment del consum elèctric** entre un 5 i un 6% a l’any. El motiu l’atorguen a l’ús cada vegada més estès d’aparells d’aire condicionat. Aquest fet, alhora, comportarà un augment de la generació de CO₂, si no és que es produeix una transformació del model energètic.

Aquests antecedents, malauradament, són favorables pel sector dels sistemes de protecció solar. La instal·lació d’un tendal disminueix l’entrada de calor a les llars, reduint la temperatura fins a un 80%. Gràcies al seu ús, s’evita l’ús excessiu dels aires condicionats, el que suposa un estalvi energètic notable i una reducció de la contaminació relacionada.

CONTEXT TECNOLÒGIC

La societat en la que vivim es troba en un context de revolució tecnològica. Aquest fet provoca que les empreses, com a part de la societat, s’hagin d’adaptar a nous canvis constantment, relacionats amb les noves tecnologies. En el sector dels sistemes de protecció solar, els canvis han sigut enormes si fem la vista enrere en els últims 20 anys. Un clar exemple és la introducció de sistemes de motorització, d’automatismes amb detectors de sol, vent o pluja o els teixits que s’utilitzen, cada vegada més resistents, pràctics i funcionals.

DOMÒTICA

Dins dels avenços tecnològics del sector de la protecció solar, cal destacar la domòtica aplicada a aquests elements. El mercat està plantejant noves demandes que marquen la qualitat de vida de les persones com el confort, la seguretat o l’eficiència. La unió entre la domòtica i els sistemes de protecció solar, fan de les llars o empreses recintes més intel·ligents capaços de donar resposta a les demandes anteriorment mencionades. (RehabitecNews, 2014)

L'empresa especialitzada amb automatismes, Persax (2017), explica quins beneficis suposa la introducció de la domòtica en els sistemes de protecció solar. Doncs aquests sistemes **redueixen el consum energètic i minimitzen l'ús de climatitzadors**, ja que reaccionen de forma automàtica a les variacions climàtiques. Els sistemes compten amb mitjans de **simulació de la presència**, ja que si l'habitatge està desocupat durant un cert període, els automatismes permeten fer creure que la casa està ocupada. Per altra banda, la **comoditat** que suposa no haver de preocupar-se per obrir o tancar els sistemes mitjançant la programació és obvia. Per últim, aquests sistemes estan dissenyats amb alta precisió per a que el seu funcionament es faci de manera suau i controlada, millorant el seu manteniment i **allargant la vida del producte**.

■ REALITAT AUGMENTADA

La realitat augmentada és una tecnologia que, en els últims anys, s'ha popularitzat entre els fabricants de sistemes de protecció solar. Un clar exemple és el cas de Fotostyle 360, impulsada per Recasens i Laza World. Aquesta aplicació, permet fer simulacions sobre determinades infraestructures, en la que s'obtenen imatges en 3D del tendal montat sobre la respectiva superfície. Una eina dirigida a professionals del món de l'arquitectura o bé de la protecció solar. (Al Cielo Libre, 2021)

■ NOUS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Els **marketplaces** son centres comercials virtuals que actuen d'intermediari entre compradors i venedors. Aquests permeten dirigir-se a un major públic, aporten presència online i no suposen una gran inversió inicial. També representen una manera de donar sortida a productes. (Astals, 2020)

L'Ajuntament de Sallent està treballant en una plataforma en vies de desenvolupament en forma de marketplace local. Aquest pretén agrupar en una mateixa botiga online tots els comerços de la vila de Sallent. Un projecte amb l'objectiu d'unir i oferir un millor servei a tots els clients. (Sallent Comercial, 2021)

■ BIG DATA

El Big Data és un concepte que descriu el gran volum de dades, tan estructurades com no estructurades, que inunden els negocis cada dia. La importància del Big Data, però, no recau en la quantitat de dades, sinó en què fan les empreses amb aquestes. L'objectiu final d'aquest és obtenir idees que condueixin a prendre millors decisions i moviments de negoci estratègics. (Power Data, s.d)

Quan parlem de pimes però, sovint el concepte Big Data queda massa gran, al tractar-se d'un procés que requereix grans recursos tecnològics i humans per poder treure-li el màxim partit. És en aquest punt on entra l'**Small Data** (IEBS, 20219), que tracta el mateix que el Big Data però variant la quantitat de dades i infraestructures necessàries per a tractar-les. L'Small Data recopila dades des de diferents fonts, analitza les dades obtingudes i els hi dóna valor. Seguidament les interpreta fins arribar a tenir una visió clara de qui és el nostre client i quines son les seves necessitats per, finalment, dissenyar estratègies personalitzades en base al que sabem sobre el nostre consumidor. Estratègies que ajuden a millorar els processos, productes o serveis de les empreses.

MICROENTORN

El microentorn representa el marc de referència que percep i utilitza el consumidor per tal de classificar i triar les opcions que, juntament amb la nostra, poden respondre a les seves necessitats i/o motivacions. (Campmany, 2018)

MERCAT

El mercat dels sistemes de protecció solar a Espanya s'ha caracteritzat històricament per ser molt **individualista**, atomitzat i amb carències de professionalització, segons un article de la Revista Protección Solar (2017). Aquest fet explica el fort **intrusisme laboral** existent en el sector, on diferents tipus d'empreses, les quals la seva activitat principal és aliena a la de la protecció solar, també treballen en la comercialització d'aquests productes (com ara aluministes, cases de pintures o ferreteries).

Una altra de les peculiaritats d'aquest sector a nivell nacional, apunten, és la seva organització. Per entendre el seu funcionament cal tenir en compte la seva **estructura**, que es divideix en tres tipus d'actors:

1 / FABRICANTS DE MATERIA PRIMA

Tant elements de sustentació, com teixits, passant per sistemes d'elevació (maniveles, motors i gestió i automatització)

2 / ENSAMBLADORS

Professional que fabrica el tendal a mesura de cada espai

3 / INSTAL·LADORS

Pot ser el mateix fabricant o un altre professional a qui ven el tendal una vegada elaborat.

El mateix article posa de manifest una sèrie de tendències observades en el sector de la protecció solar a Espanya:

- 1 Els tendals, entre d'altres sistemes de protecció solar, estan pensats per afavorir **l'eficiència energètica** de les vivendes i edificis del sector terciari.
- 2 Els tendals segueixen **tendències minimalistes** marcades per l'estil arquitectònic que impera actualment.
- 3 Les **pèrgoles bioclimàtiques** destinades a terrasses d'ús públic (bars o restaurants) i privat.
- 4 Ús de **teixits intel·ligents**, capaços d'actuar segons les necessitats.
- 5 Integració d'aplicacions informàtiques per la gestió de sistemes **Smart Home**, amb l'accionament des del mateix telèfon intel·ligent o tauletes electròniques.
- 6 Ús d'eines de **realitat augmentada** o realitat 3D per part dels propis fabricants per la prescripció de productes.
- 7 Tendència a **personalitzar teixits**, mitjançant la impressió digital o tècniques d'impressió 3D.
- 8 Tendència per a **colors llisos** en teixits per a tendals.

Per altra banda, segons un estudi de la viabilitat del mercat de la protecció solar impulsat per la Junta de Andalucía (s.d.), encara que el sector de la protecció solar hagi arribat a una fase de **maduresa plena** en la última dècada, les perspectives de futur d'aquest mercat a Espanya són molt positives. Un fet que no sorprèn en un país amb altes temperatures i moltes hores de sol al llarg de l'any. No obstant, la tradicional demanda de tendals per a protegir-se del sol està sent superada per una funció decorativa cada vegada més associada als sistemes de protecció solar. El mateix estudi apunta que, una altra de les característiques del sector és que, tot i haver arribat a un alt grau de maduresa, les empreses canalitzen grans esforços en **innovació, disseny i modernització** dels productes.

COMPETÈNCIA

L'entorn competitiu d'una empresa esdevé un element fonamental a analitzar. El grau de coneixement que una empresa tingui de la seva competència i l'estudi de l'evolució d'aquesta és una qüestió clau a l'hora de desenvolupar qualsevol estratègia.

COMPETÈNCIA DIRECTA

En l'anàlisi del mercat s'ha explicat l'intrusisme laboral existen en el sector dels sistemes de protecció solar. És per això que a l'hora de seleccionar la competència directa, s'han tingut en compte empreses que dediquen una part de la seva activitat a oferir productes destinats a la protecció solar (encara que no sigui la seva activitat principal en tots ells). Uns altres factors que justifiquen la seva tria han estat la dimensió de l'empresa i l'àrea geogràfica on es troben: es tracta de **microempreses de la comarca del Bages que dediquen part de la seva activitat a la instal·lació de sistemes de protecció solar.**

TOLDOS MANRESA



Toldos Manresa és una empresa situada a la ciutat que li posa nom, Manresa. Des de 2011, dedica la seva activitat principal a la reparació i venda de tendals, persianes, cortines i mosquiteres. A part d'aquesta activitat, també està especialitzada en la comercialització de remolcs de tota mena, mobiliari de jardí i tancats.

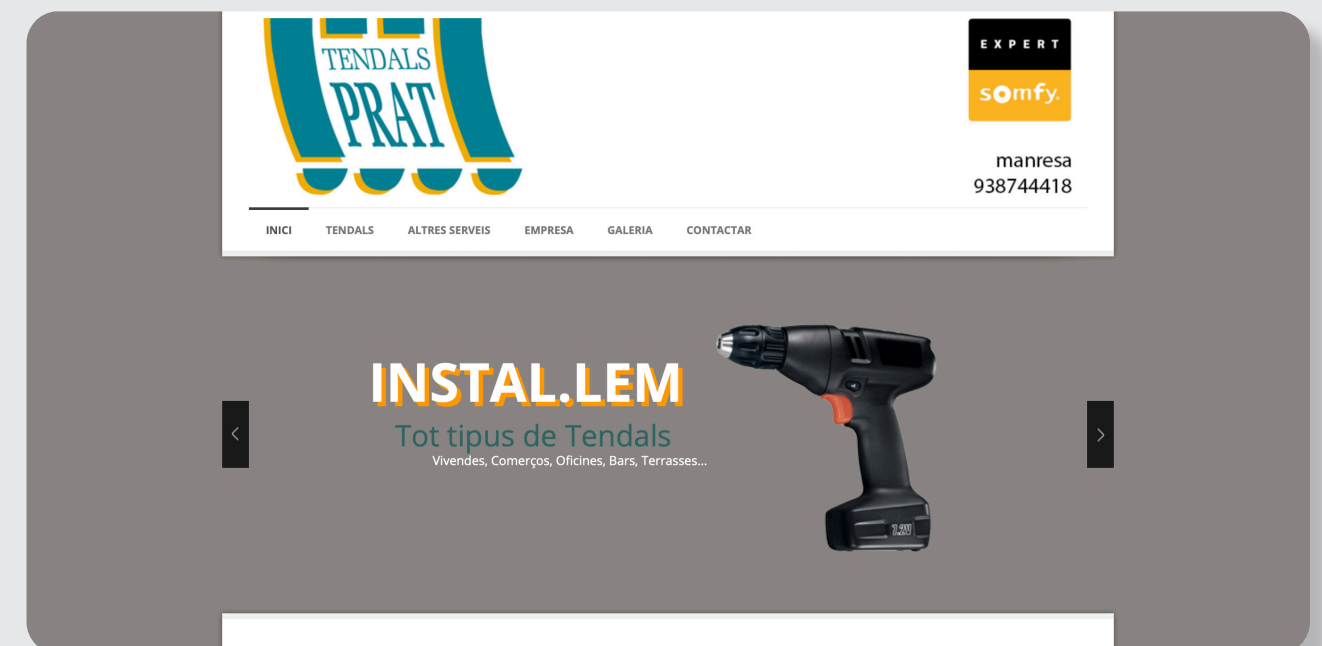
Cal destacar que Toldos Manresa no compta amb una pàgina web pròpia. La informació sobre l'empresa es troba a portals generalistes de tendals.

TENDALS PRAT



Tendals Prat és una empresa amb seu a Manresa, dedicada a la fabricació i instal·lació de tendals. Amb més de 50 anys d'història va iniciar la seva etapa en el camp de la protecció solar per aportar als seus clients solucions, a nivell funcional i decoratiu, ajudant a generar espais útils per al seu dia a dia. Es tracta d'una empresa en constant formació per oferir les últimes tendències del mercat i les solucions més innovadores com la domòtica avançada. Compta amb el recolzament dels millors fabricants de cada camp.

A part de la línia de negoci dels tendals, la seva activitat també engloba la reparació i el manteniment, motoritzacions i automatismes, mosquiteres, cortines, confecció de pancartes i cobertes de piscina.



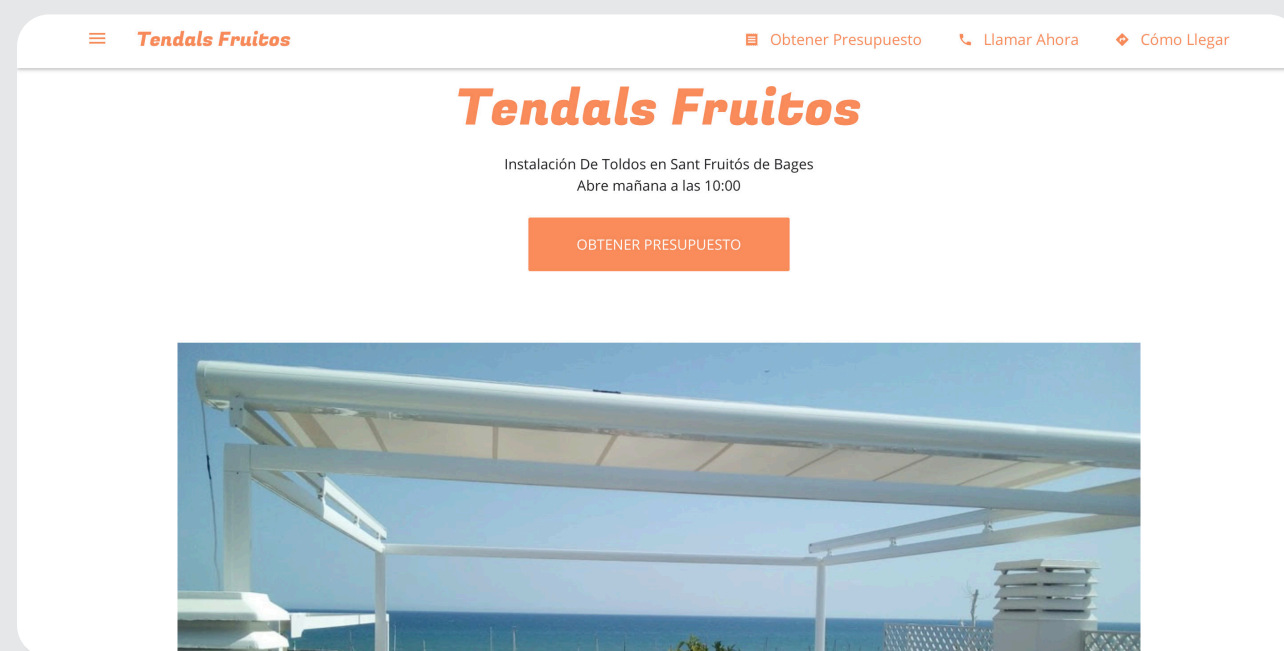
Landing Page de Tendals Prat
Font: tendalsprat.com

TENDALS FRUITÓS



Tendals Fruitós és una empresa situada a Sant Fruitós de Bages. Compta amb més de 20 anys d'experiència en el sector de la protecció solar. Especialitzada en el desenvolupament i instal·lació de projectes de protecció solar a mida, utilitzant productes d'excel·lent qualitat i disseny.

Ofereixen una àmplia gamma de tendals, pèrgoles, canvis de lona, cortines enrotllables decoratives, mosquiteres, persianes o motoritzacions.



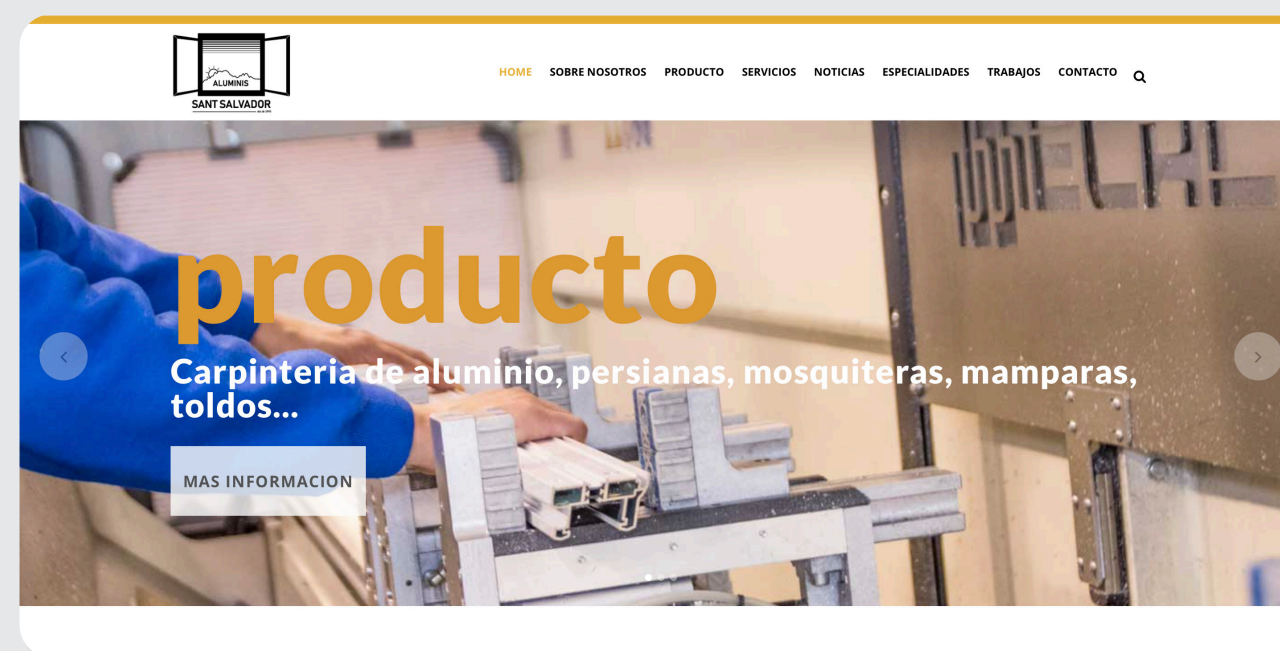
Landing Page de Tendal Fruitós
Font: tendalsfruitos.com

ALUMINIS SANT SALVADOR



Aluminis Sant Salvador és una empresa amb més de 15 anys d'experiència en el sector. Es defineixen com especialistes en tot tipus de tancaments d'alumini, tot i que la seva activitat també abarca tendals, persianes, mosquiteres i mampares de bany.

L'empresa disposa de la més moderna tecnologia que els permet, juntament amb un gran capital humà, oferir productes d'alta qualitat a preus molt competitius.



Landing Page d'Aluminis Sant Salvador
Font: aluminis-santsalvador.com

ISA DECORACIÓ



Isa Decoració s’ubica a Manresa des de 1982. La seva principal activitat es centra en donar servei a particulars i professionals que necessiten atenció en qualsevol tema relacionat amb el món de la cortina i els tendals. Tot allò relacionat amb la confecció i instal·lació de tot tipus de materials del sector.

Es defineixen com especialistes en la confecció de cortines i tendals a mida. A més d’oferir també diferents elements de protecció solar com veles o pèrgoles, també inclouen elements com alfombres o moquetes dins la seva oferta.



Landing Page d’Isa Decoració
Font: isadecoracio.com

ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA

En línies generals, pel que fa a la comunicació de la competència directa seleccionada, tota i cada una d’elles remarca en la seva descripció d’empresa els **anys d’experiència** en el sector. Alhora, la gran majoria destaca com a atribut principal de la seva empresa la **qualitat** dels productes amb els que treballa.

Pel que fa a la **identitat visual** de les empreses, en els seus logotips s’utilitzen elements relacionats amb l’activitat de la protecció solar, com els tendals o el símbol d’un sol. Cal a dir que la imatge d’aquestes empreses segueix un disseny simple i millorable estèticament.

Pel que fa a la **presència digital**, totes les empreses menys una disposen de pàgina web, un element indispensable per a qualsevol empresa avui en dia. Per tal de qualificar les pàgines webs de les empreses, s’ha tornat a utilitzar l’eina Nibbler. A través de la informació obtinguda per aquesta, observem que dos dels competidors obtenen una puntuació general molt favorable, a partir de pàgines webs amb bona usabilitat i experiència d’usuari. Malgrat aquesta bona puntuació, les pàgines webs en qüestió no presenten continguts gaire actualitzats.

	PUNTUACIÓ GENERAL	ACCESSIBI- LITAT	EXPERIÈN- CIA	MÀRQUE- TING	TECNOLO- GIA
TENDALS PRAT	5.5	7.5	3.9	2.0	6.9
TENDALS FRUITÓS	5.2	7.1	6.0	1.6	7.3
A. SANT SALVADOR	8.0	9.2	7.3	4.9	9.1
ISA DECORACIÓ	8.3	9.4	6.8	5.3	9.2

Anàlisi de les pàgines webs de la competència
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a les **xarxes socials**, tan sols tres de les cinc empreses analitzades comp-ten amb un perfil a la plataforma estrella, Instagram. En línies generals, el contingut que ofereixen es basa en mostrar els seus productes al públic, ja sigui mitjançant projectes propis o mostrant fotografies de catàlegs. Menys en el cas d'Isa Decora-ció, que manté el seu perfil actualitzat, les altres dues empreses tenen una activitat molt baixa i amb poc engagement.



Perfil d'Instagram de Tendals Fruitós
Font: @tendalsfruitos



Perfil d'Instagram d'Aluminis Sant Salvador
Font: @aluminissantsalvador



Perfil d'Instagram d'Isa Decoració
Font: @isa_decoracio

COMPETÈNCIA INDIRECTA

Considerem competència indirecta aquelles **grans superfícies** dedicades a la comercialització de productes i serveis de decoració, bricolatge i jardineria. Empreses que, entre d'altres productes, ofereixen sistemes de protecció solar a preus molt competitius. A diferència dels models de negoci escollits com a competència directa, aquests es basen en el concepte "do it yourself", on la tasca d'instal·lació serà responsabilitat del client, majoritàriament (encara que també poden oferir servei de transport i instal·lació). A més, aquestes tipus d'empreses també ofereixen al client un servei de botiga online perquè puguin adquirir els productes en qüestió sense haver de desplaçar-se a la botiga física. Incloem dins aquesta categoria empreses com ara:

LEROY MERLÍN
BAUHAUS
FES MÉS

Per altra banda, també cal destacar la presència d'empreses **e-commerce especialitza-des** en sistemes de protecció solar. Es tracta d'empreses amb experiència en el sector que han fet el pas de comercialitzar els seus productes online. Aquests fabriquen els productes a mida i els envien al client final, adjuntant indicacions de com instal·lar-los. Es tracta d'empreses com ara:

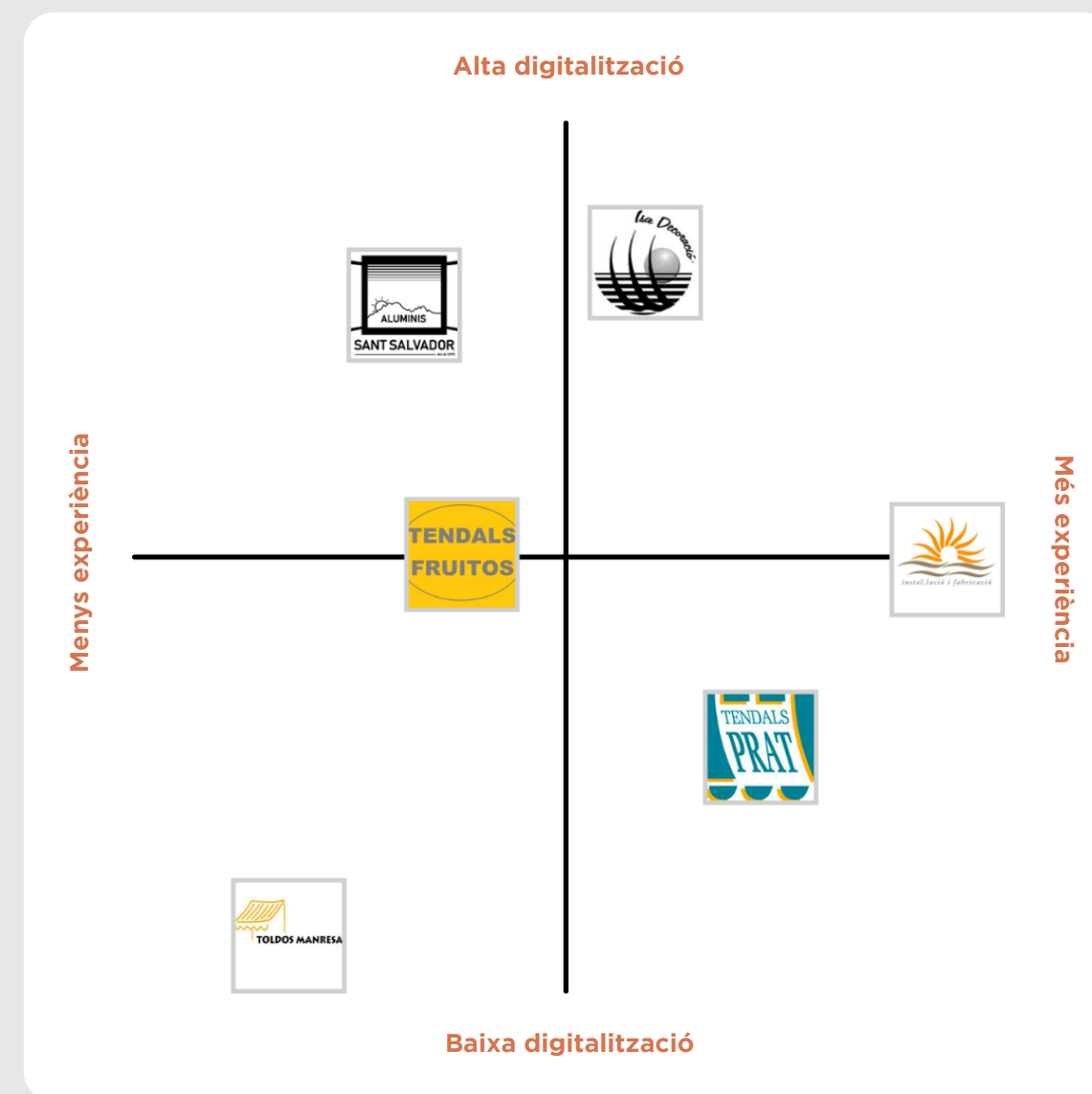
BRICOTOLDO
BELJEMI
TOLDOFACIL

I sense deixar de banda l'àmbit online, no podem obviar la presència de la botiga online per excel·lència, **Amazon**. A mode de marketplace, la plataforma ofereix tot tipus de sistemes de protecció solar amb uns temps d'entrega insuperables. Com bé expliquen a la seva filosofia corporativa, Amazon ofereix productes des de la A fins a la Z, i això inclou els sistemes de protecció solar.

MAPA DE POSICIONAMENT

El mapa de posicionament representa un element gràfic que ens ajuda a visualitzar com percebre la categoria visualment, ja que dibuixa la posició de cada marca dins la categoria, ubica l'ideal i visualitza la proximitat i similitud entre marques. Aquest ens permet detectar possibles nínxols de mercat no coberts o bé identificar on es troba la nostra marca ideal. (Campmany, 2018)

Per tal de veure quina percepció tenen els clients sobre Tendals Gabriel i la seva **competència directa**, s'ha elaborat un mapa de posicionament amb dos drivers rellevants per aquesta categoria: **l'experiència en el sector i el grau de digitalització de les empreses**. El primer s'ha escollit per l'afany de les empreses en comunicar explícitament els seus anys d'experiència en el sector. Una informació rellevant pel consumidor, ja que el recorregut de les empreses avalen la coneixença que aquestes tenen del sector. El segon, el grau de digitalització, fa referència a l'aposta de les empreses per utilitzar canals online per arribar al seu públic (pàgina web i xarxes socials). Tant la seva presència com el manteniment i actualització d'aquests canals.



Mapa de posicionament de Tendals Gabriel i la seva competència directa
Font: Elaboració pròpia

Com podem observar en el mapa de posicionament, Tendals Gabriel es troba en una posició d'avantatge respecte la seva competència directa pel que fa als anys d'experiència en el sector. Avantatge que no contempla si parlem del grau de digitalització de l'empresa, que es troba a mig camí entre la seva competència directa que dedica més esforços en aquest sentit, i la que en dedica menys.



03

ANÀLISI DELS PÚBLICS

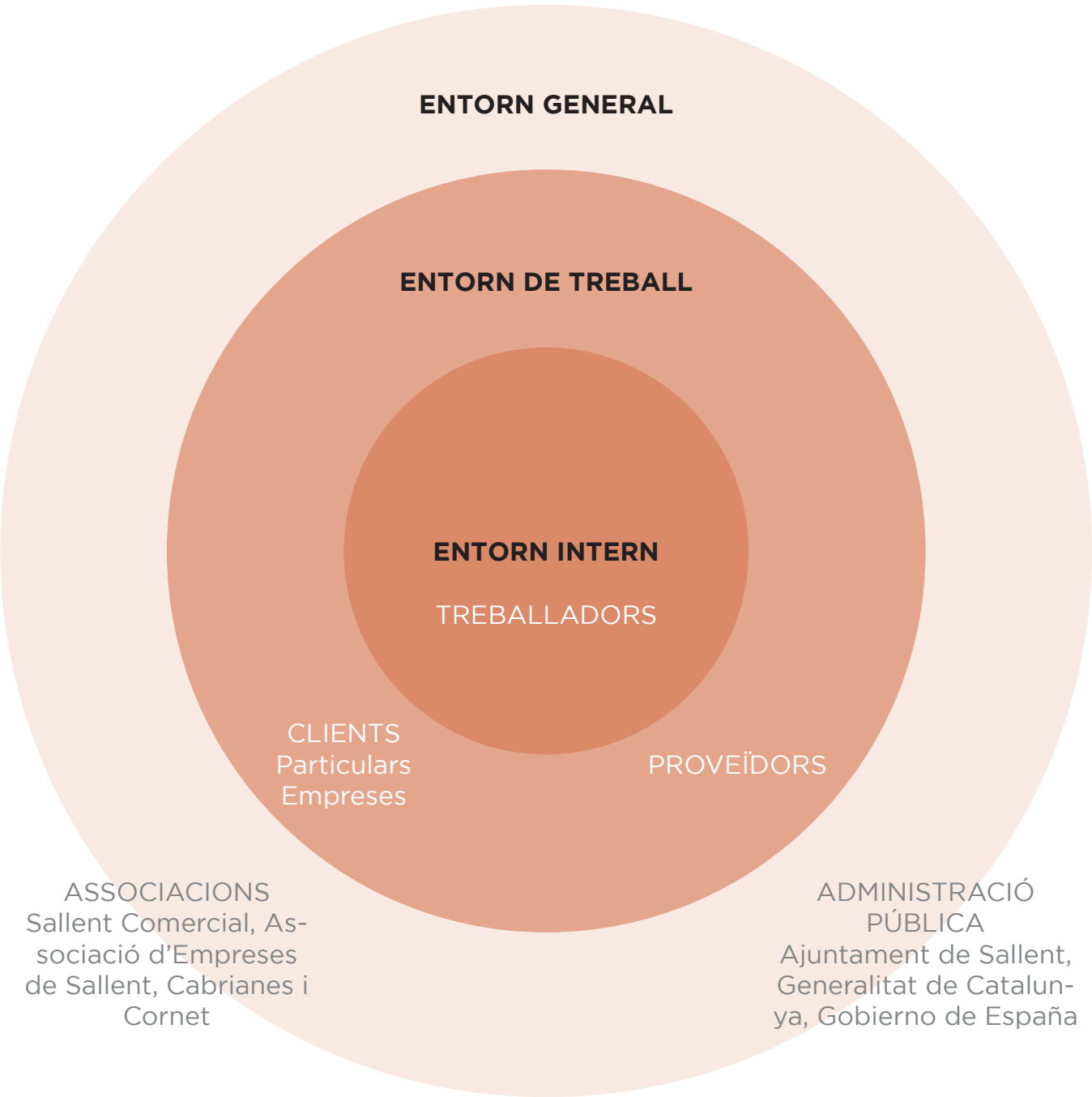
ESTRUCTURA DE PÚBLICS
STAKEHOLDERS

ESTRUCTURA DE PÚBLICS

Els públics poden ser identificats en funció de la seva interacció i del seu vincle amb l'entitat com un conjunt de persones o organitzacions que ocupen un status de públic i desenvolupen un rol de públic determinat en relació amb una empresa. D'aquesta manera, un públic no és un grup heterogeni de persones, sinó que és la posició compartida per un conjunt d'individus o organitzacions, que tindrà un conjunt d'expectatives i obligacions compartides respecte a l'empresa. (Capriotti, 2009, p.75).

Entre les moltes formes que s'han descrit per a classificar els públics, la més acceptada és la que el classifica entre entorn intern i extern i, entre aquest últim, diferencia els que es relacionen amb l'empresa en la seva activitat quotidiana (entorn de treball), i aquells amb una relació més esporàdica o contextual (entorn general). (Campmany, 2018)

A continuació es mostren els diferents públics que es relacionen amb Tendals Gabriel a través d'un mapa de públics:



Mapa de públics de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia

STAKEHOLDERS

Utilitzem el concepte *stakeholders* per a referir-nos als públics d'una manera estratègica, on existeix un vincle d'influència mútua entre aquests i l'empresa. A continuació s'analitzen els stakeholders de Tendals Gabriel a partir de la importància d'aquests com a receptors del missatge. (Campmany, 2018)

ENTORN INTERN

L'entorn intern fa referència a aquells públics que tenen una relació directa amb l'empresa. En el cas de Tendals Gabriel, hi trobem **els treballadors**.

TREBALLADORS

Es tracta d'un stakeholder bàsic per a qualsevol empresa. La importància d'una bona comunicació interna és clau a l'hora d'aconseguir una plantilla consolidada, motivada i amb un bon ambient de treball.

Pel que fa als treballadors de Tendals Gabriel i, com bé s'observa al seu organigrama, es tracta d'una plantilla de 4 empleats fixes, encara que durant la temporada alta i degut a l'augment de feina, la plantilla sol contractar dos operaris extra. Aquest fet és important per a poder considerar l'empresa dins la classificació de "microempresa", ja que té menys de 10 treballadors i la seva facturació no excedeix els 2 milions d'euros.

Tendals Gabriel compta amb la peculiaritat de ser una empresa familiar, ja sigui perquè el negoci ha passat de generació en generació com perquè, actualment - i des de la seva reorientació al 2001 -, l'empresa ha arribat a ser el que és ara pels canvis aplicats en aquesta per part de l'actual propietari i la seva exparella (activa a l'empresa actualment). Així doncs, podem parlar d'avantatges en el sentit que en l'empresa existeix un compromís, donat que les necessitats de la família estan en joc, i gaudeix de flexibilitat a l'hora de dur a terme tasques que surten dels rols establerts per a cada posició de treball. Per altra banda, l'excés de confiança entre treballadors pot suposar un problema en el moment que sorgeix algun conflicte intern.

Pel que fa als operaris contractats, tant els fixes durant tot l'any com els de suport en temporada alta, solen ser nois joves del mateix poble on opera l'empresa o rodalies. D'aquesta manera, Tendals Gabriel contribueix de forma activa a oferir oportunitats laborals a nivell local.

ENTORN DE TREBALL

L'entorn de treball forma part de l'entorn extern i, en aquest sentit, s'hi inclouen aquells stakeholders que es relacionen quotidianament amb l'activitat de l'empresa, tot i no formar part d'aquesta de forma interna. En l'entorn de treball de Tendals Gabriel hi trobem **els clients i els proveïdors**.

CLIENTS

Els clients representen l'*stakeholder* més important per a la majoria d'empreses, ja que són la raó última de l'activitat comercial d'una empresa. Estudis sobre la fidelització dels consumidors i la repetició de les seves compres a favor d'una mateixa marca, així com estudis sobre les seves actituds i motivacions, demostren que la principal causa de repetició està en el vincle emocional que és capaç de construir la marca, més que cap altra variable de tipus funcional. Aquesta confiança és la que fa augmentar la preferència i permanència dels consumidors.

Aquesta confiança és fonamental en empreses com Tendals Gabriel, que ofereixen productes de compra esporàdica i, normalment, busquen un tracte personalitzat i proper. Tot i això, pel model de negoci que presenta Tendals Gabriel, a l'hora de parlar dels seus clients cal diferenciar entre clients particulars (model B2C) i empreses (B2B):

Pel que fa als **clients particulars (B2C)**, es tracta principalment de persones que, de manera esporàdica necessiten adquirir un producte per tal de millorar algun aspecte funcional de la seva llar (degut a les característiques dels productes oferts). El seu procés de compra és mig-curt i s'acompanya de manera personalitzada en tot el transcurs d'aquest. En el cas de l'instal·lació d'un tendal, per exemple, des que el client es personifica a la botiga per fer explícites les seves necessitats, es prenen mesures i es duen a terme decisions funcionals i estètiques, fins que finalment l'hi és instal·lat a la seva llar l'element en qüestió. Cal remarcar que aquests representen el 80% del gruix de la totalitat de clients de l'empresa.

En el cas de les **empreses (B2B)** que sol·liciten els serveis de Tendals Gabriel, en podem diferenciar diferents tipus. En el primer dels casos, parlem d'empreses que actuen com a client particular. Aquestes necessiten instal·lar algun element de protecció solar a les seves oficines o establiments, i el procés de compra és el mateix que el del client particular, amb la única diferència que el volum de compra pot augmentar i els seus conseqüències d'adquirir els productes poden beneficiar a terceres persones. Parlem de pimes o d'establiments dedicats a la restauració, especialment. Per altra banda, també hem de tenir en compte empreses dedicades a activitats industrials. Es tracta d'empreses pertinents al sector del transport, la construcció o indústries. En aquest cas, el tracte amb aquests clients és continu i prolongat en el temps. Les empreses requereixen dels serveis de l'empresa en més d'una ocasió i, per tant, la fidelització d'aquests és important.

PROVEÏDORS

Una bona comunicació amb els proveïdors és clau a l'hora d'aconseguir la seva flexibilitat en determinats moments. També és important que aquests estiguin ben alineats amb l'estratègia de l'empresa. En el cas de Tendals Gabriel, un dels seus punts forts que destaca en la seva comunicació és el fet de treballar amb proveïdors de primeres marques i de confiança, els quals avalen la qualitat dels seus productes.

La gran majoria de proveïdors amb els que Tendals Gabriel tracta, coincideixen amb les pròpies marques (vistes a l'apartat de la cartera de productes). Tot i això també tracta amb comercials multimarca que no es centren amb tan sols una tipologia de producte. A continuació es desglossen els seus proveïdors depenent dels productes en qüestió:

PROVEÏDORS DE LONES

SAULEDA	SATTLER
RECASENS	SOLTIS
DIXON	COPACO
CITEL	FERRARI

PROVEÏDORS DE CORTINES I MOSQUITERES

BANDALUX
VISLUMBRA
EPID

PROVEÏDORS DE MOTORS

SOMFY
CHERUBINI
NICE

PROVEÏDORS DE MATALASSERIA

QUORIS	ASTRAL
MASTER	CREACIONES ZEUS
SYMTEX	

PROVEÏDORS DE FERRATGES, ESTRUCTURES I ACCESSORIS

LLAZA	MITJAVILA
GAVIOTA	STOBA
SIPLAN	MAVEL
BAT	ESTAMPACIONES
MARKILUX	LA MULEÑA

PROVEÏDORS MULTIMARCA

SOLPLAY
INASOL
PERCOTER
PERSITEC
LONFIL
LONPER

ENTORN EXTERN

Pertinent a l'entorn general, que també forma part de l'entorn extern, aquest té en compte aquells *stakeholders* que no es relacionen directament amb l'empresa, però que hi tenen una relació esporàdica o contextual. Parlem de **les associacions i l'administració pública**.

ASSOCIACIONS

Una bona comunicació amb els proveïdors és clau a l'hora d'aconseguir la seva flexibilitat en determinats moments. També és important que aquests estiguin ben alineats amb l'estratègia de l'empresa. En el cas de Tendals Gabriel, un dels seus punts forts que destaca en la seva comunicació és el fet de treballar amb proveïdors de primeres marques i de confiança, els quals avalen la qualitat dels seus productes.

La primera, **Sallent Comercial**, es tracta de la Unió de Botiguers de Sallent, una associació de comerciants i professionals que pretén agrupar el conjunt d'establiments ubicats a la vila, amb la inquietud de potenciar el seu desenvolupament mitjançant l'obtenció d'objectius comuns. (Botigues de Catalunya, s.d.)

Per altra banda, **l'Associació d'Empreses de Sallent, Cabrianes i Cornet**, una entitat de recent creació impulsada entre el teixit empresarial del municipi i l'Ajuntament de Sallent, neix amb l'objectiu de crear una xarxa empresarial local, facilitar els tràmits amb l'administració local, vetllar per l'interès d'empreses i empresaris que les representen o facilitar contractacions i borses de treball, entre d'altres. (Ajuntament de Sallent, 2020)

A nivell d'associacions i entitats referents al sector dels sistemes de protecció solar, cal destacar que no existeix cap gremi en específic. En molts casos aquests professionals opten per adherir-se a entitats relacionades amb el sector de la construcció, però no és el cas de Tendals Gabriel.

ADMINISTRACIÓ PÚBLICA

Aquest stakeholder en qüestió és important pel seu caire estratègic. Una bona reputació corporativa vers aquest públic reflexa confiança i fluïdesa en la relació amb aquest en el sentit de processos de subvencions o llicències, entre d'altres. El formen totes les institucions públiques que tenen un poder normatiu i, per tant, poden regular de forma jurídica l'activitat de l'empresa.

En el cas de Tendals Gabriel, al ser una microempresa local, principalment té relació amb les administracions per dos fets en específic: les subvencions i la gestió d'impostos. En el cas de les subvencions, l'empresa té relació amb les administracions a dos nivells: local i autonòmicament (**Ajuntament de Sallent, Generalitat de Catalunya**), en especial les subvencions en matèria d'autònoms. Per altra banda, pel que fa a la gestió d'impostos, la seva relació amb l'administració estatal (**Gobierno de España**) és la mateixa que la de qualsevol autònom, ja que per llei han de tractar amb Hisenda i la Seguretat Social.



04

CONSUMIDOR OBJECTIU

SEGMENTACIÓ
BUYER PERSONA

SEGMENTACIÓ

Una de les formes més habituals de classificar o agrupar els consumidors es basa en establir tipologies, és a dir, grups de consumidors que comparteixen una sèrie de característiques, hàbits i motivacions.

Cal remarcar que Tendals Gabriel classifica els seus clients entre particulars i empreses. Pel que fa al primer dels grups, els clients particulars, representen el 80% de la totalitat de clients. Així doncs, podem establir que el públic objectiu de l'empresa es troba dins aquest grup. Per altra banda, l'activitat principal de l'empresa, com s'ha vist en el transcurs del projecte, es basa en els sistemes de protecció solar. Aquest fet també s'ha tingut en compte a l'hora de dur a terme la segmentació. Considerant aquests requisits, podem establir que el públic objectiu de Tendals Gabriel correspon a dos tipus de perfils:

TARGET 1

INDIVIDUS QUE NECESSITEN **INSTAL·LAR** UN SISTEMA DE PROTECCIÓ SOLAR A LA SEVA LLAR PERQUÈ NO EN TENEN.

TARGET 2

INDIVIDUS QUE NECESSITEN **RENOVAR** EL SEU SISTEMA DE PROTECCIÓ SOLAR, JA EN DISPOSEN D'UN PERÒ SE'LS HA QUEDAT OBSOLET.

És important destacar que per a Tendals Gabriel, a efectes pràctics, un consumidor no té més pes que l'altre. L'empresa estableix per als dos grups la mateixa rellevància sense desglossar-los entre target primari i secundari. Tot i això, en aquest projecte **s'ha presa la decisió d'establir com a target core el target 1**: individus que necessiten instal·lar un sistema de protecció solar perquè no en tenen. És important remarcar aquesta decisió per tal de, posteriorment, justificar les accions desenvolupades.

TARGET 1

Correspon al públic objectiu més jove de Tendals Gabriel. Homes i dones de 30 a 45 anys residents a la comarca del Bages. Son persones amb una situació laboral estable i que constitueixen una unitat familiar tradicional o en procés d'aquesta: parella amb fills. Pel que fa al seu nivell de recursos, corresponen a una classe social mitjana.

Es tracta de persones propietàries d'un habitatge que ha estat adquirit recentment i, per tant, es troben en plena fase del pagament de la hipoteca. Aquesta primera característica també afavoreix al fet que es troben en ple procés de millora d'aquest habitatge. Necessiten una solució que els permeti regular la climatització de la seva llar, tenint en compte el factor "estalvi energètic". És per això que recorren a **instal·lar un sistema de protecció solar** per tal de millorar el benestar de casa seva.

Encara que es tracta d'un perfil que, pel que fa als seus hàbits de consum, aposta per comprar de manera online, quan es tracta de productes especialitzats com els sistemes de protecció solar busquen la confiança i assessorament d'un professional en el sector. Valoren la seguretat que representa adquirir aquests tipus de productes de manera local i amb garanties sobre qualsevol incidència.

TARGET 2

Es tracta del públic objectiu de l'empresa que oscil·la dels 45 fins als 65 anys. Individus residents a la comarca del Bages que sostenen un nivell socioeconòmic mitjà. Igual que el segment anterior, constitueixen unitats familiars tradicionals basats en parella i fills, però en els individus d'edat més avançada aquests fills ja estan independitzats. També cal diferenciar aspectes relacionats amb la situació laboral d'aquest grup. Mentre que la majoria es situa en plena fase de maduresa laboral, els d'edat més avançada poden estar prejubilats.

En aquest cas son persones propietàries d'un habitatge, però la hipoteca ja ha estat liquidada. Aquest fet es tradueix en que ja porten anys visquen a la mateixa llar i aquesta ja disposa de totes les comoditats, sistemes de protecció inclosos. La característica decisiva d'aquest segment doncs és que necessiten **renovar el seu sistema de protecció solar** perquè l'actual ha quedat obsolet, ja sigui per temes de disseny o tecnologia. Es tracta d'un client que ja coneix l'empresa: Tendals Gabriel va ser qui va dur a terme la instal·lació del seu primer sistema de protecció solar. Així doncs, parlem de clients fidelitzats que, satisfets amb el tracte i experiència passada amb l'empresa, tornen a contractar els seus serveis per a la renovació d'aquests elements.

Pel que fa als hàbits de consum d'aquest perfil, en ocasions pot apostar per comprar de manera online (sobretot els més joves d'aquest segment), però en línies generals preferixen el tracte proper d'una botiga física i local, més encara quan es tracta de productes especialitzats.

BUYER PERSONA

La representació del públic objectiu d'una empresa a través de la tècnica del buyer persona permet entendre en profunditat el target a través de la representació fictícia del seu client ideal. A continuació es representen quatre buyer persona, dos per cada un dels targets:

TARGET 1

INDIVIDUS QUE NECESSITEN **INSTAL·LAR** UN SISTEMA DE PROTECCIÓ SOLAR A LA SEVA LLAR PERQUÈ NO EN TENEN.

HÉCTOR

MARTA

TARGET 2

INDIVIDUS QUE NECESSITEN **RENOVAR** EL SEU SISTEMA DE PROTECCIÓ SOLAR, JA EN DISPOSEN D'UN PERÒ SE'LS HA QUEDAT OBSOLET.

LAURA

JAUME



HÉCTOR

34 ANYS
VIU A NAVÀS
BOMBER (FUNCIONARI)
2.500 EUR/MENSUALS

PERFIL PROFES- SIONAL I PERSO- NAL

Es va formar com a enginyer fo-
restal i posteriorment va realitzar
les oposicions per entrar al cos
de bombers. Fa 5 anys que exer-
ceix com a bomber tècnic al parc
de bombers de Sallent. Viu amb
la seva parella a un àtic del cen-
tre del poble que acaben d'adqui-
rir. D'aquí 2 mesos seran pares per
primer cop.

INTERESSOS

- Amant de fer esport a l'aire lliure, sobretot aquell relacionat amb la natura. Cada setma-
na troba un moment per anar a fer escalada
amb alguns companys del cos de bombers.
- Els caps de setmana organitzen trobades
amb la seva colla d'amics: vermut, barba-
coes o sopars. Cada setmana a casa d'algú.
- Li agrada estar al dia de les noves tecno-
logies i és un usuari actiu de les xarxes so-
cials, sobretot d'Instagram i Twitter.

MOTIVACIONS

Com que acaba d'adquirir una propietat, vol acondicionar-la amb aquells elements que
optimitzin el seu benestar. No és partidari d'instal·lar aire condicionat i com que l'anterior
pis de lloguer on vivia amb la seva parella ja comptava amb un sistema de protecció solar,
busca cobrir aquesta necessitat amb el mateix producte.

PROBLEMES PLANTEJATS

Invertir en un sistema de protecció solar ac-
tualment no és el més urgent. Ara mateix to-
tes les despeses relacionades amb l'arribada
de la seva filla son primordials.

HÀBITS DE CONSUM

Li agrada informar-se bé d'un producte especialitzat abans de comprar-lo. Sol visitar les
pàgines webs de les empreses, comparar la oferta, i quan troba la que li genera més con-
fiança es personifica a la botiga física per acabar de decidir-se.



MARTA

43 ANYS
VIU A ARTÉS
INTERIORISTA (AUTÒNOMA)
1.900 EUR/MENSUALS

--- PERFIL PROFES- SIONAL I PERSONAL

Després de treballar 15 anys com a interiorista en diverses empreses, va decidir emprendre el seu camí professional de manera autònoma. Fa 3 anys que va obrir el seu propi negoci a Manresa. Està casada i viu en una casa juntament amb el seu home i les seves dues filles, de 13 i 10 anys.

MOTIVACIONS

S'ha adonat que a l'estiu el consum energètic de casa seva és molt elevat, ja que l'aire condicionat és l'únic element de climatització amb el que compta. Necessita un sistema de protecció solar per generar un consum més eficient.

PROBLEMES PLANTEJATS

Viu en una casa gran amb diverses sortides exteriors i com que hauria d'instal·lar més d'un sistema de protecció solar té por que el pressupost sigui massa elevat. Actualment està acabant de pagar la hipoteca i no és la única despesa important a cubrir.

INTERESSOS

- S'ha aficionat al món del pàdel juntament amb el seu home. Cada cap de setmana participen a tornejos mixtes.
- Li encanta descobrir noves receptes de cuina saludable a través de les xarxes socials i compartir-les amb les seves amistats.

HÀBITS DE CONSUM

En ocasions compra per Internet, però prefereix fer-ho de manera local. A l'hora de decantar-se per un producte o un altre, té molt en compte les ressenyes que altres usuaris han fet sobre aquest.



LAURA

51 ANYS

VIU A SANTPEDOR

RESPONSABLE DE COMPRES (PROFESSIONAL)

2.700 EUR/MENSUALS

PERFIL PROFES- SIONAL I PERSO- NAL

Llicenciada en Economia, porta 15 anys treballant a la mateixa empresa, on actualment exerceix com a màxima responsable de compres. Viu a una urbanització de Santpedor amb el seu home i el seu fill de 22 anys, encara que aquest entre setmana viu en un pis d'estudiants a Barcelona, depèn econòmicament dels seus pares.

MOTIVACIONS

Recentment ha fet reformes a casa i ha detectat que el sistema de protecció solar que tenen se'ls ha quedat obsolet. Aquest necessita una renovació per temes de d'estètica, un model més modern que vagi en sintonia amb el nou aspecte de la casa.

PROBLEMES PLANTEJATS

Com que el que més li preocupa és que el sistema de protecció solar segueixi l'estètica de la nova reforma, no sap si recórrer a un professional del sector de l'interiorisme per a que s'asseguri de satisfer aquesta necessitat lligada amb el disseny.

INTERESSOS

- Una de les seves grans aficions és viatjar i conèixer diferents cultures. Cada any fan dos viatges familiars: un a l'estiu i l'altre per Setmana Santa.
- Un cop al mes acostuma a anar al teatre amb el seu home.
- Li agrada cuidar-se i mantenir-se en bona forma. Dos cops a la setmana, quan acaba de treballar va al gimnàs.

HÀBITS DE CONSUM

Prefereix consumir marques de primera que assegurin la qualitat del producte, i més en productes de llarga durada.



JAUME

60 ANYS
VIU A SALLENT
EX-MINER (PREJUBILAT)
1.700 EUR/MENSUALS

PERFIL PROFES- SIONAL I PERSO- NAL

Va entrar a treballar a la mina de Sallent de ben jove i des dels 55 anys, com és habitual en aquest sector, està prejubilat. Està casat i té 3 fills de 32, 30 i 28 anys, els quals estan tots independitzats amb les seves respectives parelles. Fa poc ha sigut avi per primer cop.

INTERESSOS

— Li encanta el mar. Té un apartament a la Costa Brava on hi puja amb la seva dona els caps de setmana i durant les vacances.

— Té una família nombrosa i gaudeix fent dinars i sobretaules amb aquesta. Gaudeix sent l'amfitrió.

— Des que es va prejubilat que s'ha aficionat al món del ciclisme. De tant en tant fan sortides amb els amics.

MOTIVACIONS

Un dels seus fills li ha recomanat renovar la tecnologia del seu sistema de protecció solar. Amb la instal·lació d'un sistema amb automatismes gaudirà d'una major comoditat i, alhora, estarà més segur quan marxi al seu apartament de la platja. Mitjançant la domòtica podrà simular que la casa està habitada realitzant moviments en aquesta i estalviar-se ensurts.

PROBLEMES PLANTEJATS

Encara que es defensa amb les noves tecnologies, no acaba de confiar-hi del tot i això li fa dubtar de l'eficàcia del sistema.

HÀBITS DE CONSUM

Generalment prefereix consumir de manera local, li agrada el tracte proper amb les persones i sentir-se atès de forma personalitzada. Valora que un producte tingui garanties.



05

DIAGNÒSTIC DE MARCA

DAFO
POSICIONAMENT ESTRATÈGIC

Un anàlisi DAFO és una eina que ens permet diagnosticar la situació actual i la possible evolució futura d'una empresa i el seu entorn, en funció de la informació disponible (Capriotti, 2009, p. 202). Un anàlisi que avalua els punts forts i febles de l'empresa, tant a nivell intern com extern. Després d'analitzar Tendals Gabriel de manera interna i el seu entorn, s'ha detectat el següent:

DEBILITATS

1. PÀGINA WEB DESACTUALITZADA I MAL POSICIONADA
2. XARXES SOCIALS ABANDONADES
3. IDENTITAT VISUAL OBSOLETA
4. UN ÚNIC CANAL DE VENDA: LA BOTIGA FÍSICA
5. INVERSIÓ PUBLICITÀRIA LIMITADA A CANALS OFFLINE

FORTALESES

1. EMPRESA FAMILIAR AMB RENOM
2. LÍDER EN EXPERIÈNCIA DINS EL SECTOR
3. QUALITAT DELS PRODUCTES
4. DIVERSIFICACIÓ DE PRODUCTES
5. ATENCIÓ PERSONALITZADA

AMENACES

1. SITUACIÓ ECONÒMICA DESFAVORABLE A CAUSA DE LA CRISI DE LA COVID-19
2. SECTOR AMB UN FORT INTRUSISME LABORAL
3. COMPETIDORS MILLOR POSICIONATS DIGITALMENT
4. COMPETÈNCIA INDIRECTA AMB CULTURA "DO IT YOURSELF"

OPORTUNITATS

1. SITUACIÓ GEOGRÀFICA ESTRATÈGICA
2. SITUACIÓ COVID-19 FAVORABLE PER SECTORS QUE INCIDEIXEN EN LA MILLORA DE LES VIVENDES
3. CLIMATOLOGIA FAVORABLE PEL SECTOR
4. CONSUM MÉS EFICIENT CONTRA EL CANVI CLIMÀTIC
5. NOUS CANALS DE DISTRIBUCIÓ: MARKETPLACE LOCAL
6. NÍNXOL DE MERCAT PER EXPLOTAR

DEBILITATS

1. PÀGINA WEB DESACTUALITZADA I MAL POSICIONADA

Actualment Tendals Gabriel aposta per la comunicació digital del seu negoci, però no s'han invertit esforços en que aquesta comunicació sigui de qualitat. La pàgina web presenta un disseny obsolet i amb continguts desactualitzats. A més, aquesta no està posicionada a nivell de SEO ni SEM.

2. XARXES SOCIALS ABANDONADES

L'empresa va apostar per introduir-se a la plataforma per excel·lència: Instagram. Aquesta aposta però, es va quedar en l'intent i el perfil de l'empresa ha quedat abandonat per falta de planificació estratègica i continguts a publicar.

3. IDENTITAT VISUAL OBSOLETA

Tendals Gabriel compta amb la mateixa identitat visual des de fa 20 anys, des de la reorientació del negoci al 2001. Aquest fet posa de manifest que cal revisar la seva imatge i actualitzar-la per tal de plasmar un dels valors els quals porta per bandera: la innovació.

4. UN ÚNIC CANAL DE VENDA: LA BOTIGA FÍSICA

L'empresa compta amb un únic canal des d'on distribueix els seus productes, la botiga física. Actualment empreses amb recorregut dins el sector ja han optat per endinsar-se als canals online, ja sigui mitjançant un e-commerce propi, o bé des d'un marketplace.

5. INVERSIÓ PUBLICITÀRIA LIMITADA A CANALS OFFLINE

Tendals Gabriel aposta per invertir en publicitat, però es limita a fer-ho en canals offline. La publicitat convencional ha estat un canal que els ha donat bons resultats en els últims anys, tant els anuncis en autobusos com les falques radiofòniques. Aquest fet, ha generat que s'acomodin en els canals offline i la inversió en accions online sigui nul·la.

AMENACES

1. SITUACIÓ ECONÒMICA DESFAVORABLE A CAUSA DE LA CRISI DE LA COVID-19

La crisi de la Covid-19 ha suposat un sotrac sense precedents per a l'economia global. Aquest fet ha provocat un fort descens del PIB i una alta pèrdua de llocs de treball, amb el que això comporta a nivells de consum.

2. SECTOR AMB UN FORT INTRUSISME LABORAL

El sector dels sistemes de protecció solar ha estat històricament un sector molt individualista i amb carències pel que fa a la seva professionalització. Aquest fet ha provocat que les empreses especialistes en sistemes de protecció solar es vegin amenaçades per altres professionals com ara aluministes, cases de pintures o ferreteries, entre d'altres.

3. COMPETIDORS MILLOR POSICIONATS DIGITALMENT

La meitat de la competència directa de l'empresa analitzada compta amb un millor posicionament pel que fa als canals digitals. Pàgines web amb millor disseny, usabilitat i informació respecte a l'empresa i als seus productes i, en alguns casos, creació de continguts blog d'interès per als clients.

4. COMPETÈNCIA INDIRECTA AMB CULTURA “DO IT YOURSELF”

Les grans superfícies dedicades al bricolatge o la jardineria aposten per introduir productes destinats a la protecció solar amb uns preus molt competitius. Introduint el concepte “do it yourself”, on s'eliminen els costos d'instal·lació ja que el propi client s'encarrega d'aquesta funció. El mateix concepte és utilitzat per e-commerce especialitzades o plataformes com Amazon.

FORTALESES

1. EMPRESA FAMILIAR AMB RENOM

Tendals Gabriel és una empresa familiar que ha passat per tres generacions. El seu llarg recorregut i la seva capacitat per renovar-se i adaptar-se als canvis que ha anat patint la societat, li ha permès a dia d'avui ser una de les empreses de sistemes de protecció solar líders en el sector a nivell comarcal.

2. LÍDER EN EXPERIÈNCIA DINS EL SECTOR

Quan una empresa compta amb un llarg recorregut operant dins un mateix sector, es tradueix en el fet que aquesta sap exactament com actuar vers els diferents reptes que hagi d'afrontar. Tendals Gabriel és l'empresa amb més anys d'experiència en el sector, en comparació amb la seva competència directa.

3. QUALITAT DELS PRODUCTES

Un dels atributs que l'empresa posa en valor dels seus productes és l'alta qualitat d'aquests. Per tal de constatar aquest fet, Tendals Gabriel treballa amb les millors marques i proveïdors amb l'objectiu d'oferir al client final un servei de qualitat en línia amb les seves expectatives.

4. DIVERSIFICACIÓ DE PRODUCTES

Els sistemes de protecció solar son productes estacionals. Aquest fet provoca que la temporada alta del negoci es centri en els mesos de primavera i estiu, principalment. El que permet que el negoci sobrevisque en temporada baixa és, en part, la diversificació dels seus productes, en especial amb els clients industrials.

5. ATENCIÓ PERSONALITZADA

El tracte que l'empresa ofereix als seus clients és de caire proper i personalitzat. El client es posa en el centre del negoci i es treballa per entendre les seves necessitats i expectatives i oferir-li el producte que més s'ajusta a aquestes.

OPORTUNITATS

1. SITUACIÓ GEOGRÀFICA ESTRATÈGICA

El municipi on es troba l'empresa, Sallent, compta amb una posició estratègica, ja que es troba en la intersecció entre dues de les vies de comunicació més importants de Catalunya: l'Eix del Llobregat i l'Eix Transversal. Una situació privilegiada que facilita les connexions de l'empresa amb els seus clients.

2. SITUACIÓ COVID-19 FAVORABLE PER SECTORS QUE INCIDEIXEN EN LA MILLORA DE LES VIVENDES:

La crisi de la Covid-19 ha afectat amb duresa la immensa majoria dels sectors econòmics. Tot i això, el confinament, les restriccions i el simple fet de passar més temps a casa, ha esdevingut una oportunitat per aquells sectors que es dediquen a les reformar i implementar millores en les vivendes. Dins d'aquests, el sector de sistemes de protecció solar.

3. CLIMATOLOGIA FAVORABLE PEL SECTOR

El territori espanyol és atractiu pel seu clima de sol i calor, tot i que dins d'aquests s'hi diversifiquen diferents climatologies. En línies generals, però, el territori gaudeix d'unes condicions climàtiques agradables que conviden a fer vida a l'exterior. Elements com persianes, cortines, o tendals son peces clau en les vivendes, llocs de treball i espais públics per tal de garantir el confort dels beneficiaris.

4. CONSUM MÉS EFICIENT CONTRA EL CANVI CLIMÀTIC

Les conseqüències del canvi climàtic auguren un augment de la temperatura global i, com a conseqüència, un augment també del consum elèctric a causa de l'ús d'aires condicionats. La instal·lació de sistemes de protecció solar redueixen l'entrada de calor a les llars en un 80% i eviten l'ús excessiu d'aires condicionats.

5. NOUS CANALS DE DISTRIBUCIÓ: MARKETPLACE LOCAL

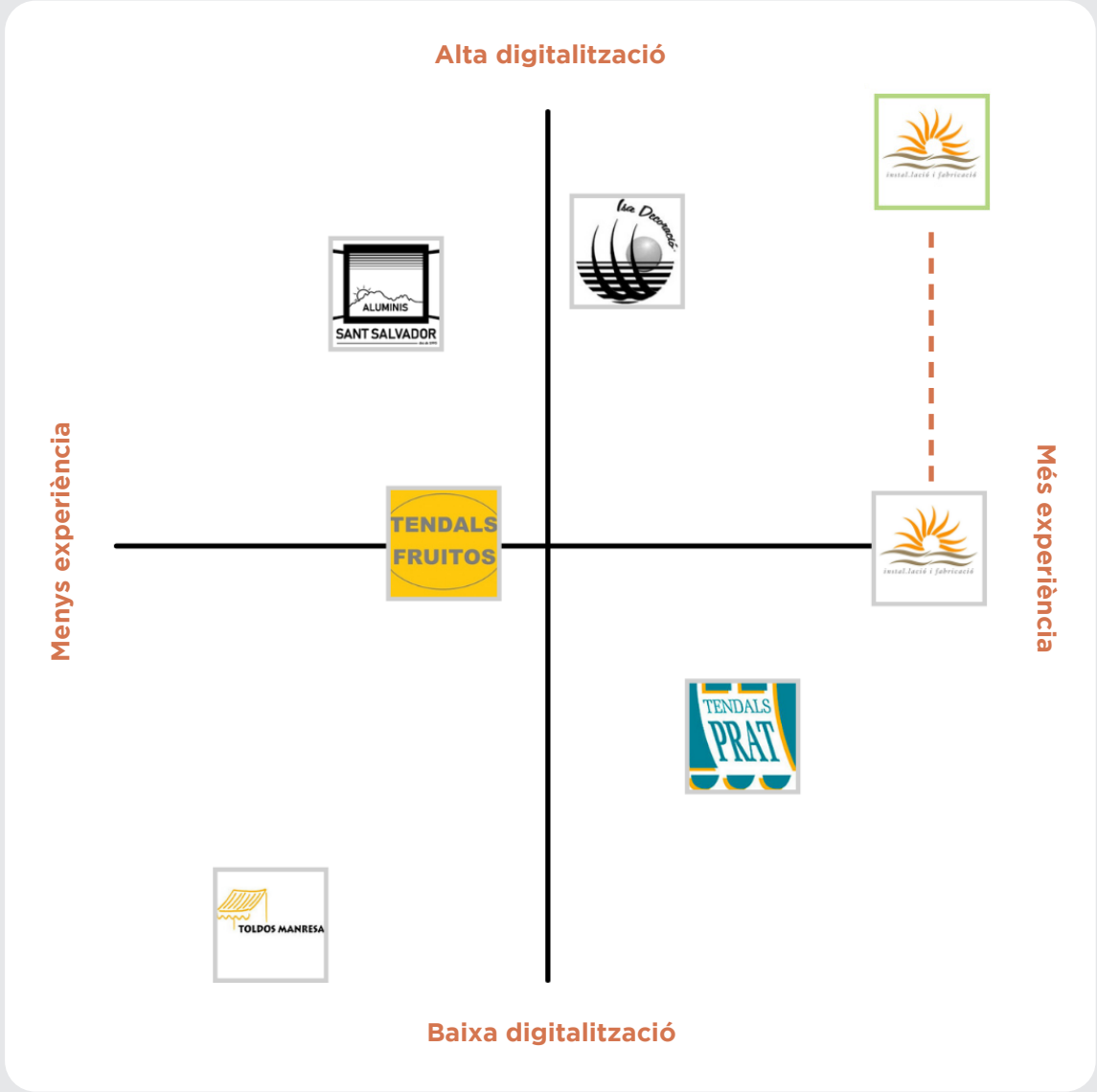
L'ajuntament de Sallent està treballant en un marketplace local que pretén agrupar en una mateixa botiga online tots els comerços de la vila de Sallent. Un projecte amb l'objectius d'unir i oferir un millor servei a tots els clients.

6. NÍNIXOL DE MERCAT PER EXPLOTAR

A través del mapa de posicionament s'ha detectat un nínxol de mercat sense explotar: aquell pertinent al posicionament d'empreses de sistemes de protecció solar que compten amb la màxima experiència i tenen un alt grau de digitalització. És una gran oportunitat per l'empresa, ja que aquesta ja compta amb l'avantatge de ser la més experimentada en el sector i només hauria de centrar esforços en millorar la digitalització per aconseguir aquest posicionament estratègic.

POSICIONAMENT ESTRATÈGIC

Un cop realitzada la fase d'investigació i anàlisi de Tendals Gabriel i, abans d'entrar en la fase estratègica del pla de comunicació, és important destacar l'última oportunitat detectada: el nínxol de mercat per explotar. Si recapitem a l'anàlisi de la competència i al corresponent mapa de posicionament, observem que Tendals Gabriel es troba en una posició d'avantatge respecte la seva competència directa pel que fa als anys d'experiència en el sector. Un avantatge que no contempla si parlem del grau de digitalització de l'empresa. És important tenir en compte aquest fet per tal de prendre decisions estratègiques que vagin enfocades en aconseguir aquest posicionament objectiu. Invertir esforços en millorar la seva comunicació online suposaria per a Tendals Gabriel aconseguir un posicionament amb el que cap empresa competidora podria comptar.



Mapa de posicionament estratègic
Font: Elaboració pròpia

FASE 2

ESTRATÈGIA

06

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

OBJECTIU GENERAL
OBJECTIUS ESPECÍFICS

OBJECTIU GENERAL

L'objectiu general de l'estratègia esdevé la finalitat principal sobre la qual s'enfoca el projecte i els posteriors objectius específics. En aquest cas, relacionat amb les vendes:

AUGMENTAR EN UN 5% LES VENDES DE TENDALS GABRIEL EN ELS PRÒXIMS 12 MESOS

OBJECTIUS ESPECÍFICS

Diferenciem els objectius específics del projecte en dos categories. Per una banda, els pertinents a aspectes relacionats amb el màrqueting i les vendes i, per l'altra, els objectius específics de comunicació. Ambdós tipologies d'objectius específics estan enfocats per tal de fer possible l'objectiu general anteriorment mencionat.

DE MÀRQUETING I VENDES

- 1 Obrir l'empresa a **nous canals de distribució online** i aconseguir que les vendes obtingudes a través d'aquestes plataformes representin un 2% de les vendes totals de l'empresa en els pròxims 12 mesos.
- 2 Augmentar les **vendes** de sistemes de protecció solar **fora de temporada alta** entre un 5 i un 10%, en els pròxims 12 mesos.
- 3 **Fidelitzar** els clients actuals de Tendals Gabriel per a que un 70% d'aquests torni a escollir l'empresa per a satisfer les seves futures necessitats.

DE COMUNICACIÓ

- 4 Augmentar la **notorietat** de Tendals Gabriel en un 50% en el seu públic objectiu, durant els pròxims 12 mesos.
- 5 Aconseguir una **comunitat** de com a mínim 1000 seguidors a les xarxes socials de l'empresa, en els pròxims 12 mesos.
- 6 Augmentar **l'engagement** a les xarxes socials amb els seguidors de Tendals Gabriel en un 25%, en els pròxims 12 mesos.
- 7 Incrementar el **tràfic** de la pàgina web de Tendals Gabriel en un 30%, en els pròxims 12 mesos.
- 8 Aconseguir un **ràtio de conversió** web d'un 5% en els pròxims 12 mesos.
- 9 Aconseguir liderar el **posicionament SEO** respecte la competència directa analitzada de Tendals Gabriel, en els pròxims 12 mesos.
- 10 Aconseguir que el 60% del públic objectiu de Tendals Gabriel **percebi** l'empresa com a especialista en sistemes de protecció solar, líder en experiència en el sector i amb una alta digitalització, en els pròxims 12 mesos.



07

ESTRATÈGIA

ESTRATÈGIA DE L'ESPECIALISTA
FASES

ESTRATÈGIA DE L'ESPECIALISTA

A l'hora d'establir l'estratègia a desenvolupar per a Tendals Gabriel, cal recapitular i tenir en compte el sector en el que està especialitzat l'empresa. Com bé s'ha explicat en apartats anteriors, el sector dels sistemes de protecció solar està poc professionalitzat i pateix un fort intrusisme laboral. Empreses que no dediquen la seva activitat principal en cobrir aquest servei, la inclouen dins la seva oferta. Aquest fet provoca que la competència entre empreses especialistes en sistemes de protecció solar no sigui molt elevada. Per altra banda, és important destacar que, pel tipus de producte que ofereix l'empresa - un producte especialitzat de llarga durada -, el client fa una cerca exhaustiva de les seves possibilitats abans de contractar el servei d'una empresa. Una cerca que es sol fer per proximitat de la seva àrea geogràfica, normalment comarcal, ja que el client es sol presenciar a l'establiment per tal d'escollir quin tipus de producte cobreix millor les seves necessitats.

Amb tot això, també cal destacar que no existeix un líder de la categoria clar, pel que fa als competidors directes de Tendals Gabriel. Si bé és cert que, tenint en compte la competència indirecta, existeixen grans superfícies que ofereixen sistemes de protecció solar, cap d'ells n'és especialista ni destaquen per aquesta oferta. De totes maneres, Tendals Gabriel és una microempresa i, per la seva mida de negoci i recursos disponibles, no es pot permetre competir per ser el pioner.

Tenint en compte tots aquests antecedents, l'estratègia escollida per Tendals Gabriel es basa en **l'estratègia de l'especialista**. Aquesta es centra en dirigir tots els esforços de comunicació de l'empresa en un segment de mercat concret, en aquest cas, el dels sistemes de protecció solar. Mitjançant una comunicació específica l'empresa es focalitzarà en aquesta gamma de productes, un tipus d'estratègia apropiada per aquells segments de mercat que son poc vulnerables a productes substitutius, com ho son els sistemes de protecció solar.

FASES

Tant els objectius plantejats com l'estratègia desenvolupada estan pensats a un any vista. Tenint en compte això, l'estratègia està pensada per a ser llançada el mes de setembre de 2021 i finalitzar a l'agost de 2022. El mateix timing es tindrà en compte a l'hora de desenvolupar el pla d'accions.

A continuació s'explica la implementació de l'estratègia mitjançant 4 fases diferents:

FASE 1

SETEMBRE, OCTUBRE, NOVEMBRE

Setembre serà el mes que donarà el tret de sortida a la nova estratègia amb les seves corresponents accions. És en aquest mes, coincidint amb l'acabament de l'estiu, quan comença a afloxar el volum de vendes del negoci. Aprofitant això, en la primera fase es posarà en marxa accions destinades a millorar la imatge del negoci i començar a posicionar-la com a especialista en els sistemes de protecció solar i puntera pel que fa a l'ús de les plataformes digitals.

FASE 2

DESEMBRE, GENER, FEBRER

Un cop hagin transcorregut els mesos de llançament de la nova estratègia, al desembre començarà la segona fase. Aquesta tindrà lloc en els mesos més freds de l'any, on l'activitat de l'empresa és més baixa: els sistemes de protecció solar gairebé no es venen. És per això que en aquest punt l'estratègia es centrarà en promoure les vendes d'aquests productes d'una forma més agressiva i posant especial atenció al consumidor objectiu del target 2.

FASE 3

MARÇ, ABRIL, MAIG

Amb l'arribada de la primavera al mes de març, és quan comença a repuntar l'activitat del negoci pertinent als sistemes de protecció solar i la demanda de pressupostos comença a augmentar progressivament. És en aquesta fase quan es prepara la campanya d'estiu i es presenten els nous models i tendències. En aquesta fase el target 1 (target core) torna a prendre protagonisme.

FASE 4

JUNY, JULIOL, AGOST

En l'última fase de l'estratègia, les accions destinades a vendes passen a un segon terme. Doncs es tracta de la temporada alta del negoci, els mesos d'estiu, on els sistemes de protecció solar es venen amb facilitat. És per això que aquesta fase es centrarà en fidelitzar els clients i connectar amb ells. Alhora, durant l'últim mes i coincidint amb la fi del període de l'estratègia, es començarà a avaluar els resultats fruit de l'estratègia en qüestió.





08

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

COPY STRATEGY
TARGET DE COMUNICACIÓ
TOUCH POINTS
BIG IDEA

COPY STRATEGY

La Copy Strategy neix com un instrument per a estructurar l'estratègia de comunicació. Un document que identifica les bases sobre les quals esperem que el consumidor prefereixi comprar els nostres productes vers la competència. El seu contingut emergeix directament de la necessitat bàsica del consumidor, és per això que està més orientada a una comunicació racional que emocional. (Campmany, 2017)

OBJECTIU	Aconseguir que el 60% del públic objectiu de Tendals Gabriel percebi l'empresa com a especialista en sistemes de protecció solar, líder en experiència en el sector i amb una alta digitalització, en els pròxims 12 mesos.
POSICIONAMENT	Empresa familiar especialitzada en la incorporació de sistemes de protecció solar, amb experiència en el sector.
PRODUCT BENEFIT	Solucions innovadores i atenció personalitzada.
CONSUMER BENEFIT	Millorar el benestar de casa teva, aconseguint un resultat professional i de qualitat.
REASON WHY	Tendals Gabriel, a més de comptar amb més de 75 anys d'experiència en el sector, treballa amb primeres marques per oferir un servei de qualitat i amb garanties.
TO I ESTIL	Proper i actual, però alhora mostrant expertesa i professionalitat.
VALORS	Experiència, innovació, proximitat, qualitat, confort, disseny.

TARGET DE COMUNICACIÓ

El target de comunicació, entès com el conjunt de persones a qui volem impactar mitjançant la nostra comunicació, en aquest cas coincideix amb el consumidor objectiu de Tendals Gabriel. Aquest consumidor objectiu ja s'ha desenvolupat a fons anteriorment, però el podem resumir de la següent manera:

TARGET 1

Individus que necessiten **instal·lar** un sistema de protecció solar a la seva llar perquè no en tenen. Correspon al públic més jove de Tendals Gabriel, homes i dones de 30 a 45 anys, residents a la comarca del Bages. De classe social mitjana. Constitueixen una unitat familiar tradicional (parella amb fills) o en procés d'aquesta.

TARGET 2

Individus que necessiten **renovar** el seu sistema de protecció solar, ja en disposen d'un però se'ls ha quedat obsolet. Es tracta del públic objectiu de l'empresa que oscil·la dels 45 fins als 65 anys, residents a la comarca del Bages. De classe social mitjana. Constitueixen unitats familiars tradicionals - parella i fills -, però en els individus d'edat més avançada aquests ja estan independitzats.

TOUCH POINTS

Definim els touch points com els espais on les dues parts - empresa i consumidor - es posen en contacte i interrelacionen. La ruta que pren la marca per acostar-se a aquest consumidor, més enllà del contacte relacionat amb l'acció de compra (Campmany, 2017). Aquests punts de contacte es classifiquen depenent de les seves característiques i per tal de desenvolupar l'estratègia de comunicació de manera òptima, es tindran en compte els següents:

OWNED MEDIA

Es tracta dels mitjans propis de l'empresa, sobre els quals s'hi té un control total. Per a desenvolupar l'estratègia de comunicació, Tendals Gabriel tindrà en compte els següents mitjans propis: **la botiga física, la pàgina web, el perfil a les xarxes socials (Instagram i Facebook) i el perfil al marketplace local.**

Pel que fa a la pàgina web i el perfil de les xarxes socials, aquests s'hauran d'actualitzar, millorant el seu disseny i establint un pla de continguts per a poder oferir al consumidor una experiència de qualitat. Per altra banda, pertinent al marketplace local, el perfil haurà de ser creat de zero, ja que es tracta d'un projecte en vies de desenvolupament.

PAID MEDIA

Son els punts de contacte en els que l'empresa ha de pagar per tal de fer visible la seva comunicació. Son òptims per atraure a molta audiència, i fins ara Tendals Gabriel s'ha centrat en utilitzar espais pagats basats en mitjans convencionals: **Publicitat en autobusos i falques radiofòniques.** Per a la nova campanya de comunicació es tindrà en compte també **publicitat pagada als mitjans digitals.**

EARNED MEDIA

Es tracta dels mitjans guanyats de l'empresa, aquells espais on la marca apareix de forma orgànica, sense pagar. Es parla de la marca sense haver-hi d'invertir. Fins ara Tendals Gabriel ha comptat amb el boca-orella. Amb la nova estratègia es treballarà per aconseguir **publicity** mitjançant les xarxes socials.

BIG IDEA

La missió de Tendals Gabriel incideix en la contribució que fa l'empresa en la millora del benestar dels seus clients. Una millora del benestar dins la seva llar. Concepte que esdevé el nucli central de la copy strategy i, en especial, del consumer benefit. És per això que la Big Idea parteix d'aquesta base: comunicar el benefici que suposa introduir dins la llar dels seus clients un sistema de protecció solar. Tot això, sense deixar de banda el seu objectiu principal: ser percebuts com a empresa especialista en sistemes de protecció solar, líder en experiència en el sector i amb una alta digitalització.

Tenint en compte tot això, la Big Idea sorgeix del concepte que un espai que compti amb un sistema de protecció solar, és un espai més confortable, més agradable. Un espai en el que ve de gust fer-hi vida. Tots volem sentir-nos a gust a casa nostra i comptar amb un sistema de protecció solar contribueix a resoldre aquesta necessitat.

Així doncs, la Big Idea es pot resumir amb la següent frase:

**ESPAIS QUE VÉKEN
DE GUST**

FASE 3

PLA D'ACCIONS

09

ACCIONS

RESUM PLA D'ACCIONS

TG: LA NOVA ERA Rebranding: redisseny de la identitat visual de l'empresa	@TENDALSGABRIEL Estratègia de Social Media per a les xarxes socials de l'empresa	TENDALSGABRIEL.COM Redisseny de la pàgina web: estètica i continguts
L'ESPAI DE L'ESPECIALISRA Blog corporatiu	TG NEWS Newsletter corporativa mensual	ENQUESTES DE SATISFACCIÓ Enquestes de satisfacció als clients de l'empresa
WELCOME PACK Marxandatge regal per als clients de sistemes de protecció solar	LA BOTIGA DEL POBLE Presència al marketplace local	CAP CORRAL SENSE TENDAL Campanya de descomptes per Nadal
PLA RENOVA'T Campanya de descomptes per clients que renovin el seu tendal	SETMANA DEL DESCANS Campanya de descomptes amb motiu del Dia Internacional del Descans	ESPAIS EN ESTEREO Llistes de reproducció a Spotify
ESPAIS QUE VÉVEN DE GUST Campanya d'estiu	TORNEIG D'ENRAMADES Organització d'un torneig de volei platja	EL TERRASSEIG Organització de concerts a terrasses del públic

RELACIÓ ACCIONS - OBJECTIUS

ACCIONS	OBJECTIUS
TG: LA NOVA ERA	10
@TENDALSGABRIEL	4, 5, 6, 10
TENDALSGABRIEL.COM	4, 7, 8, 9, 10
L'ESPAI DE L'ESPECIALISTA	3, 4, 7, 8, 9, 10
TG NEWS	3, 5, 7, 8, 10
ENQUESTES DE SATISFACCIÓ	3, 10
WELCOME PACK	3, 4
LA BOTIGA DEL POBLE	1, 4, 7, 9, 10
CAP CORRAL SENSE TENDAL	2
PLA RENOVA'T	2
SETMANA DEL DESCANS	1
ESPAIS EN ESTEREO	3, 4, 5, 6
ESPAIS QUE VÉVEN DE GUST	4, 10
TORNEIG D'ENRAMADES	4
EL TERRASSEIG	4, 5, 6

1 / TG: LA NOVA ERA

DESCRIPTOR

Rebranding: redisseny de la identitat visual de l'empresa i desenvolupament d'un manual de marca.

OBJECTIUS

10

TARGET

1 i 2

TIMING

Llançament: setembre

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Aplicació i promoció a tots els mitjans propis de l'empresa: la botiga física, la pàgina web, el perfil a les xarxes socials i el perfil del marketplace. A més, també s'haurà de tenir en compte a tots els suports on aparegui la imatge de l'empresa (rotulació furgonetes, uniforme operaris, targetes de visita, etc.)

OPERATIVA

L'acció es basa en renovar la identitat visual de Tendals Gabriel per tal d'aconseguir crear una imatge de marca sòlida, fresca i innovadora que pugui transmetre els valors de l'empresa. Un canvi en els elements gràfics que té en compte la remodelació del seu logotip, els colors corporatius i la tipografia utilitzada.

Per tal d'aconseguir l'èxit en aquesta proposta de canvi, aquesta acció compta amb el desenvolupament d'un **manual d'estil de marca** que recull les eines necessàries per a una correcta aplicació gràfica de la identitat visual de l'empresa. Alhora, en el manual d'estil de marca s'hi mostren diferents usos i aplicacions de la nova imatge.

PRESSUPOST

Logotip = 300 eur
Manual d'estil = 500 eur

TOTAL = 800 eur

KPIS

Millora de la percepció de la imatge en un any
(enquesta)



Aplicació del nou logotip de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia



Manual d'Estil de Marca (Annex 1)
Font: Elaboració pròpia

2 / @TENDALSGABRIEL

DESCRIPTOR

Estratègia de Social Media: pla de continguts i manual d'estil per a xarxes socials.

OBJECTIUS

4, 5, 6 i 10

TARGET

1 i 2

TIMING

A partir de setembre:
3 publicacions setmanals

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Xarxes socials, pàgina web i perfil del marketplace
EARNED MEDIA - Publicity a les xarxes socials

OPERATIVA

Fruit de l'abandonament i la manca de recursos per gestionar les xarxes socials de Tendals Gabriel, mitjançant una estratègia de Social Media es pretén posicionar l'empresa com un agent actiu dins d'aquestes. Una acció que es basa en la creació d'un **pla de continguts** perquè les xarxes socials de l'empresa reprenguin la seva activitat i ho facin oferint un contingut de qualitat que aportí valor per al públic. Un pla de continguts pensat per ser aplicat al perfil d'Instagram de l'empresa, tot i que els mateixos continguts es penjaran de manera simultània al perfil de Facebook.

Aquesta proposta, igual que l'anterior, compta amb el desenvolupament d'un **manual d'estil per a xarxes socials** que recull un seguit de recomanacions a tenir en compte i bones pràctiques per al seu bon funcionament.

PRESSUPOST

Pla de continguts i manual d'estil = 600 eur
Community manager = 300 eur/mes (3.600 eur/any)

TOTAL = 4.200 eur

KPIS

Nombre de seguidors
Nombre de comentaris i likes
Nombre de comparticions
Nombre de mencions
Taxa d'engament



Manual d'Estil per a Xarxes Socials - IG (Annex 2)
Font: Elaboració pròpia

El contingut que es publicarà a les xarxes socials es girarà entorn a tres temàtiques diferents: **producte, empresa o blog**.

PRODUCTE

Aquest contingut ocuparà un **60%** del material de les xarxes socials. Es basa en mostrar els productes que Tendals Gabriel ofereix (o pot oferir) a partir de tres tipus de contingut:

PRODUCTES

Presentació i descripció de gammes i línies actuals de que l'empresa ofereix, per tal de mostrar els productes els qual l'empresa disposa. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tgproductes

PROJECTES

Mostres de projectes realitzats per a clients de l'empresa per tal de mostrar el que fa l'empresa. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tgprojectes

INSPIRACIÓ

Mostres de projectes no realitzats per l'empresa, així com novetats i tendències en materials i nous teixits del sector dels sistemes de protecció solar. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tginspiració

EMPRESA

Aquest contingut ocuparà un **20%** del material de les xarxes socials. Es basa en proporcionar informació d'interès de la pròpia empresa a partir del següent contingut:

INFORMACIÓ INTERNA

Contingut relacionat amb la història de l'empresa, els seus valors, els treballadors o curiositats amb l'objectiu d'actuar Tendals Gabriel al seu públic.

ACCIONS ESPECÍFIQUES

Contingut relacionat amb activitats específiques que duu a terme l'empresa, com ara ofertes especials, períodes de rebaixes, campanyes o esdeveniments.

BLOG

Aquest contingut representarà un **20%** del material de les xarxes socials. Es centra en generar contingut a partir de les entrades al blog (acció desenvolupada més endavant), de la següent manera:

NOVA ENTRADA

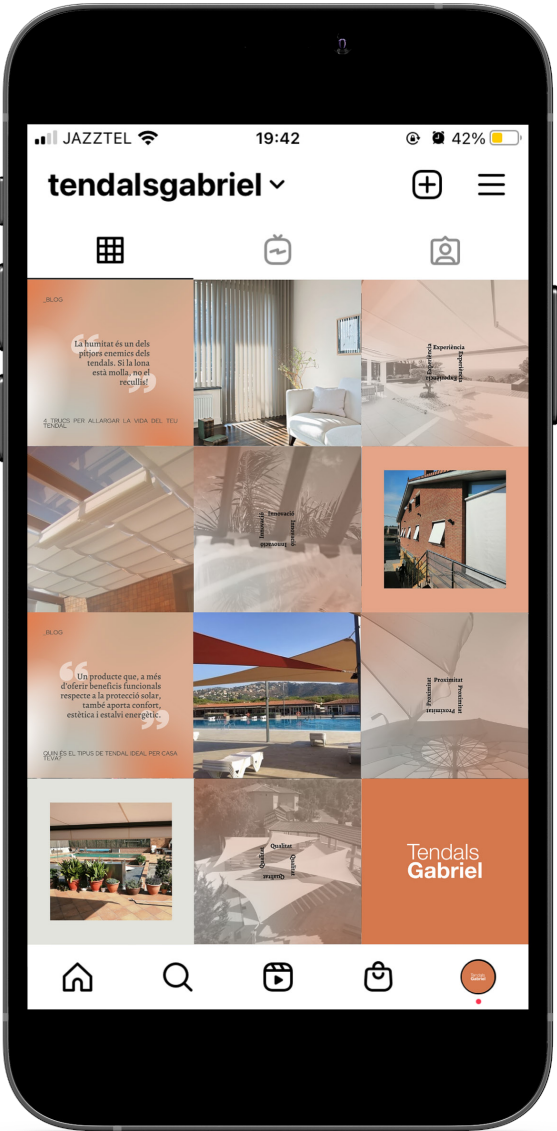
Cada nova entrada al blog anirà acompanyada d'un nou post a les xarxes socials, resumint en poques paraules el contingut que es trobarà a l'entrada.

CITES

També es crearà contingut a partir de cites extretes de les entrades del blog.



Nou perfil d'Instagram de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia



Nou feed d'Instagram de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia

3 / TENDALSGABRIEL.COM

DESCRIPTOR

Redisseny de la pàgina web de l'empresa: renovació de l'estètica i els seus continguts

OBJECTIUS

4, 7, 8, 9, 10

TARGET

1 i 2

TIMING

Llançament: al setembre

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Xarxes socials, pàgina web i perfil del marketplace

OPERATIVA

INICI

La pàgina de benvinguda. Es tracta de la pàgina amb la que l'usuari es trobarà un cop accedeixi al web.

NOSALTRES:

Un apartat on s'explica qui hi ha darrera de Tendals Gabriel, una breu història sobre els inicis de l'empresa i un repàs pels canvis i l'evolució que ha patit fins arribar on es troba actualment.

PRODUCTES

En aquest apartat es mostra, en un primer lloc, la classificació dels productes de l'empresa segons les 4 gammes que ofereix (tendals per a vivendes, tendals industrials, cortines i matalasseria). Dins de cada una de les gammes es podrà accedir a les diferents línies que es troben en cada gamma juntament amb les corresponents descripcions de producte i imatges de suport.

BLOG

Un nou apartat dins del web. Es tracta de la creació d'un blog d'empresa que oferirà continguts d'interès per a l'espectador. (Aquest punt es desenvolupa com a acció més endavant)

CONTACTE

L'apartat de contacte comptarà amb les dades de contacte de l'empresa, juntament amb la seva ubicació al Google Maps. També s'oferirà un formulari perquè l'usuari pugui contactar directament amb l'empresa de forma fàcil i eficaç.

SUBSCRIPCIÓ NEWSLETTER

Totes les pàgines de la web comptaran amb un formulari de subscripció a la Newsletter (acció desenvolupada més endavant), de manera que aquest actui com a CTA en cada peu de pàgina de la web.

Tots aquests continguts estaran treballats des d'un punt de vista estratègic, treballant el **posicionament SEO** de la pàgina web a través de paraules clau en els seus textos. Remarcar també que la pàgina web està pensada per mostrar-se de forma principal en català, però també compta amb l'opció de mostrar els seus continguts en castellà.

A més, serà de vital importància que la nova pàgina web pugui adaptar-se a tot tipus de dispositius, sobretot mòbils (fet que fins ara no s'havia tingut en compte), ja que representa el mitjà a partir del qual la majoria d'usuaris accedirà al web.

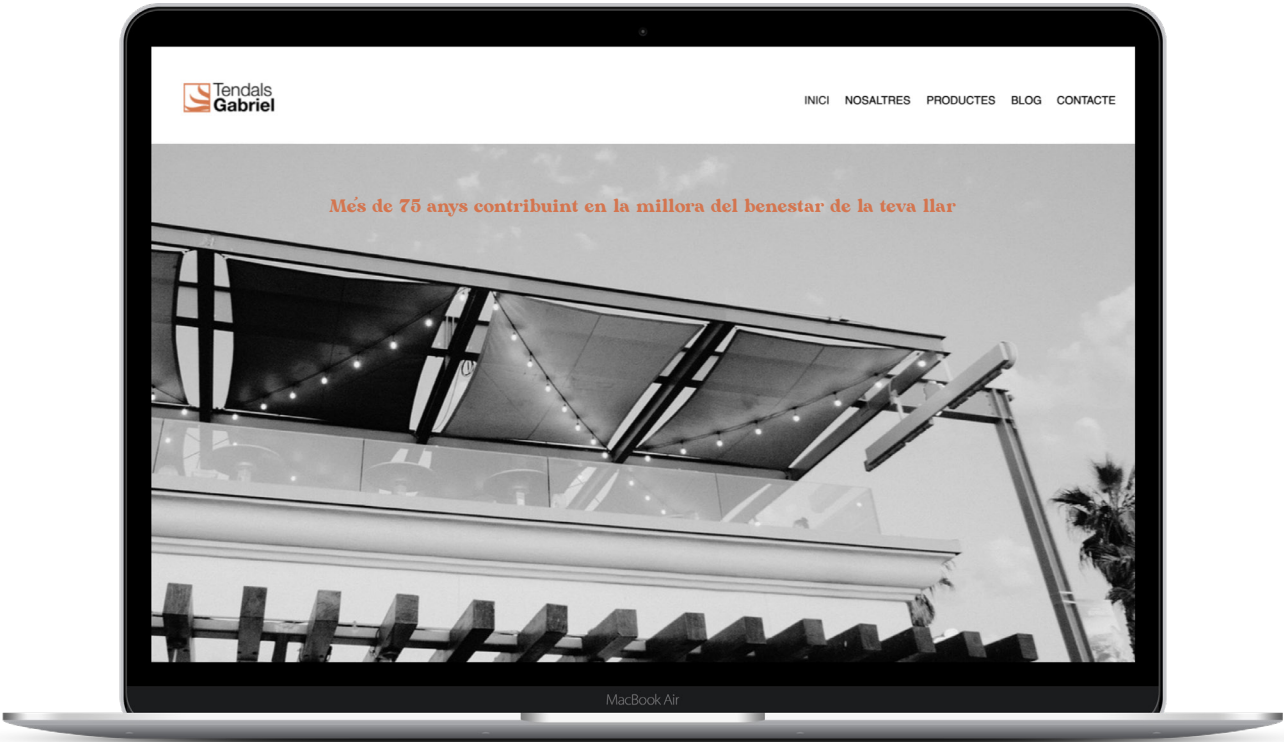
PRESSUPOST

Creació web = 300 eur
Subscripció Wix “Il·limitada” = 12,50 eur/mes (150 eur/any)

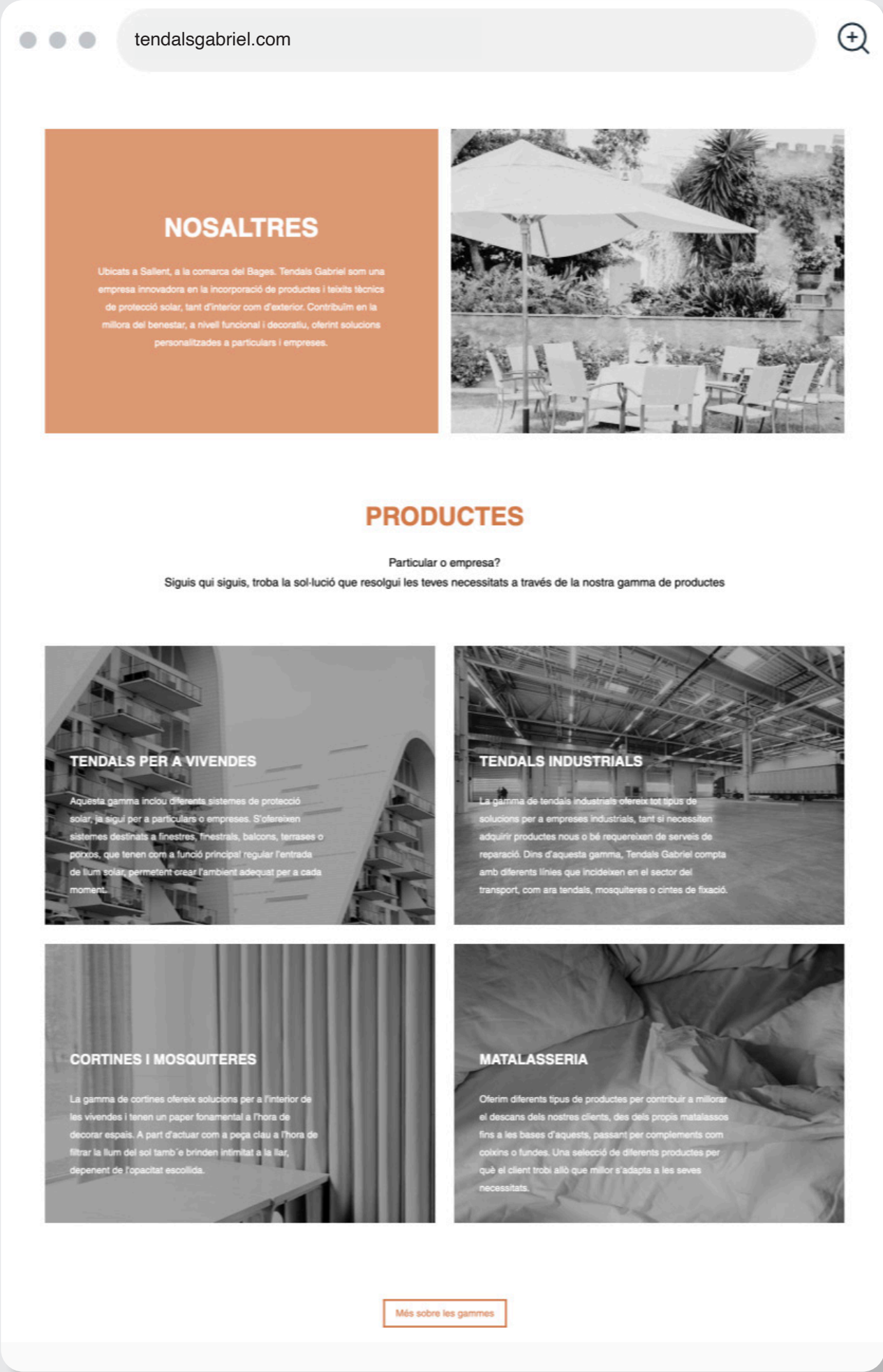
TOTAL = 450 eur

KPIS

Nombre de visites
Temps de permanència
Taxa de conversió
Taxa de rebot
Taxa per clic



Nova Landing Page de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia



Nous continguts de la pàgina web de Tendals Gabriel
Font: Elaboració pròpia

4 / L'ESPAI DE L'ESPECIALISTA

DESCRIPTOR

Creació d'un blog especialitzat en sistemes de protecció solar

OBJECTIUS

3, 4, 7, 8, 9, 10

PRESSUPOST

Community manager = 50 eur/entrada al blog (100 eur/mes)
TOTAL = 1.200 eur

KPIS

Nombre de visites al blog
Temps de permanència
Taxa de conversió
Taxa de rebot

TARGET

1 i 2

TIMING

Llançament: al setembre.
Una entrada cada 15 dies

TOUCH POINTS

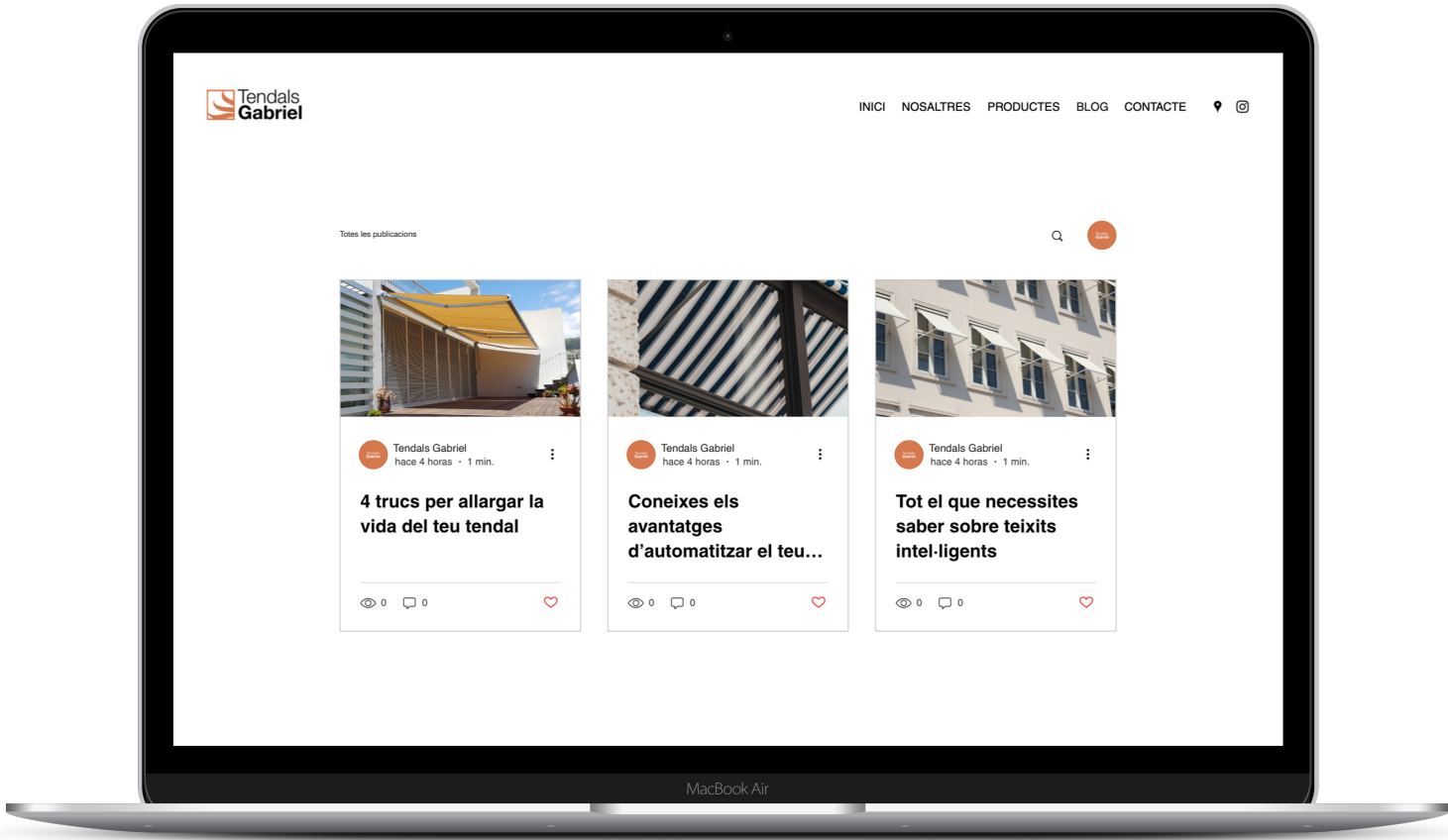
OWNED MEDIA - Xarxes socials, pàgina web i Newsletter
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

Aquesta acció es basa en la creació d'un blog empresarial dins la pàgina web de Tendals Gabriel. Un eina amb l'objectiu de fidelitzar els clients de l'empresa i posicionar-la com a especialista en el sector dels sistemes de protecció solar. A través d'aquest blog es generaran entrades amb continguts d'interès per al públic objectiu, de manera que li aportin valor i s'estableixin vincles de confiança amb aquests.

A banda del posicionament com a empresa especialitzada, aquesta acció és de vital importància per tal de millorar el posicionament orgànic de l'empresa als buscadors (SEO). Un posicionament que portarà implícit un augment del tràfic a la web de l'empresa.

Destacar que totes les entrades al blog es promocionaran a les xarxes socials, doncs el Pla de continguts per a les xarxes socials de Tendals Gabriel, ja compta amb un apartat destinat a promocionar el blog. Tant comunicant cada nova entrada, com destacant informació rellevant que conté l'entrada en forma de post.



Blog corporatiu i proposta de temes
Font: Elaboració pròpia

5 / TG NEWS

DESCRIPTOR

Creació d'una Newsletter corporativa

OBJECTIUS

3, 5, 7, 8, 10

TARGET

1 i 2

TIMING

Llançament: a l'octubre. Una Newsletter cada mes

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Botiga física i Welcome pack (codi QR), pàgina web, xarxes socials

OPERATIVA

La següent acció consta d'una Newsletter d'empresa, una publicació periòdica mensual que Tendals Gabriel enviarà en forma d'email màrqueting als clients de la seva base de dades. Aquesta inclourà continguts d'interès per al públic com ara entrades al blog destacades o novetats de l'empresa.

Aquesta acció es durà a terme a través d'una subscripció gratuïta a Mailchimp, durant el primer any. Es valorarà l'ampliació de la subscripció un cop transcorri el primer any i s'avaluin els resultats obtinguts.

Actualment, Tendals Gabriel no compta amb cap base de dades. És per això que es duran a terme una sèrie de subaccions per tal d'aconseguir promoure la subscripció a la Newsletter i crear una **base de dades sòlida**.

PRESSUPOST

Subscripció gratuïta Mailchimp = 0 eur
Sorteig IG = producte (o descompte)
valorat en 500 eur

TOTAL = 500 eur

KPIS

Nombre de subscriptors
Taxa d'obertura
Taxa de conversió
Taxa per clic
Taxa de rebot

CODI QR

Aquest conti A través d'un codi QR situat a la propia botiga física de Tendals Gabriel es promourà la subscripció a la Newsletter oferint a l'usuari un descompte del 10% en la compra que actualment es troba realitzant, o bé per a la seva pròxima compra. Així doncs, el codi QR redirigirà a l'usuari a la pàgina web de Tendals Gabriel des d'on podrà realitzar la seva subscripció i accedir al val descompte.

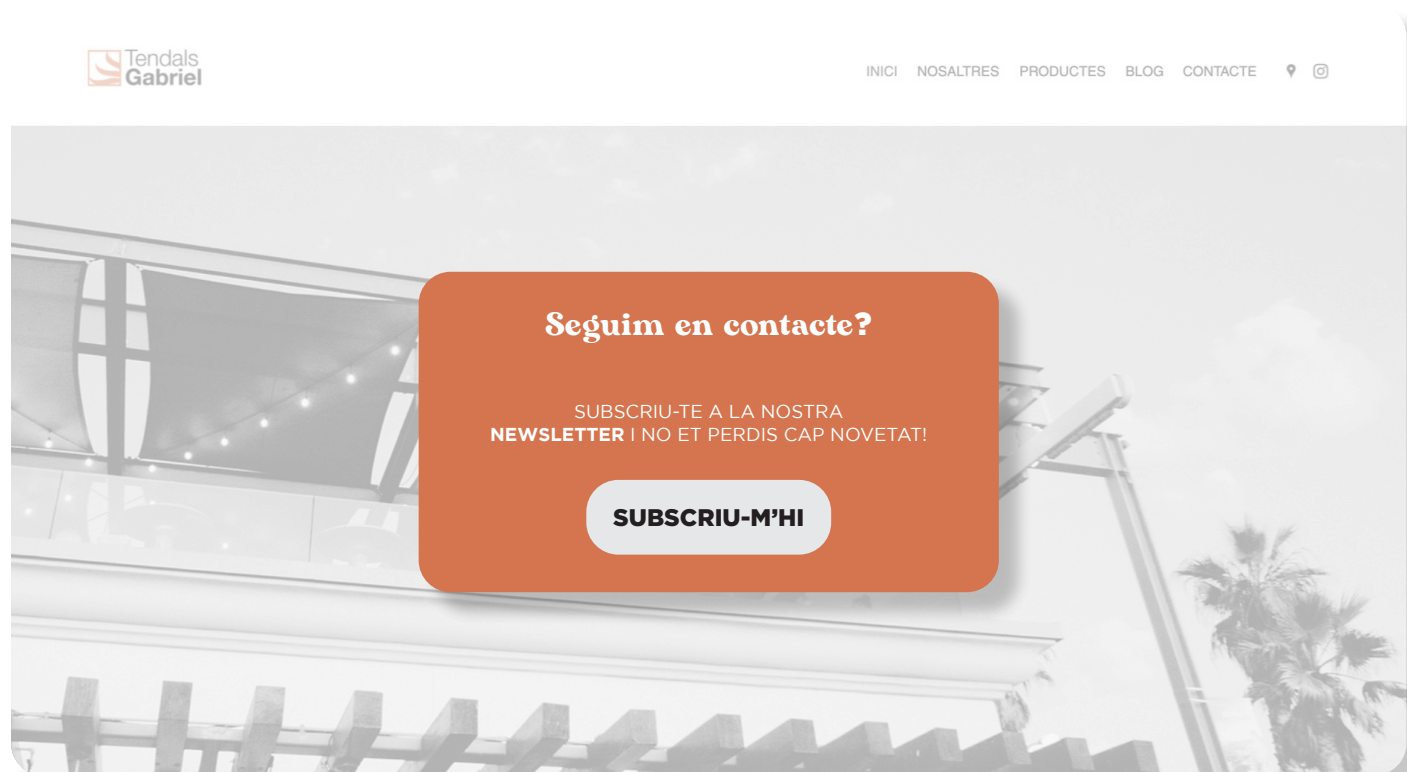
També s'afegirà el mateix codi QR de subscripció a la Newsletter al Welcome pack (marxandatge regal, acció desenvolupada més endavant).

Poster de la botiga física
Font: Elaboració pròpia



POP-UP WEB

En l'acció de redisseny de la pàgina web s'ha explicat l'addició d'un CTA de subscripció a la Newsletter a tots els peus de pàgina de la web. A part d'això, la pàgina web també promocionarà la subscripció a la Newsletter de l'empresa a través d'un finestra pop-up, que apareixerà a la pantalla de l'usuari mentre aquest navegui per la pàgina web. En aquesta finestra es promourà la subscripció a la Newsletter a través d'un val descompte del 10% en la pròxima compra.



Pop-up web: subscripció a la Newsletter
Font: Elaboració pròpia

SORTEIG IG

Instagram és la xarxa social per excel·lència per a realitzar sortejos. Per a celebrar el llançament de la nova Newsletter, es realitzarà el sorteig d'un producte de l'empresa valorat en 500 eur entre tots aquells usuaris que es subscriguin a la Newsletter. A part, també se'ls requerirà que siguin seguidors del perfil de l'empresa a Instagram per, d'aquesta manera, augmentar la comunitat de Tendals Gabriel a aquesta xarxa social.

6 / ENQUESTES DE SATISFACCIÓ

DESCRIPTOR

Enquestes de satisfacció als clients de Tendals Gabriel

OBJECTIUS

3, 10

TARGET

1 i 2

TIMING

Tot l'any (QR botiga física i Welcome pack).
Al febrer i a l'agost (Newsletter)

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Newsletter, botiga física, Welcome pack

OPERATIVA

Aquesta acció té l'objectiu de conèixer el grau de satisfacció dels clients de Tendals Gabriel, la percepció que tenen sobre l'empresa, la qualitat dels seus productes o bé la pròpia experiència. Unes enquestes que permetran a l'empresa detectar possibles mancances i actuar al respecte, alhora que faran l'empresa coneixedora del que està fent bé. Aquestes enquestes es faran arribar als clients de 3 maneres diferents:

A través de la Newsletter: La Newsletter mensual inclourà una enquesta de satisfacció en dos moments de l'any: al febrer (meitat de temporada), i a l'agost (final de temporada).

A través de la botiga física: Igual que en el cas de la subscripció a la Newsletter, la mateixa botiga física comptarà amb un pòster amb un codi QR que redirigirà a l'usuari a l'enquesta de satisfacció. Aquest codi estarà present a la botiga durant tot l'any.

A través del Welcome pack: El Welcome pack (acció desenvolupada més endavant), distribuït als clients de Tendals Gabriel un cop s'ha dut a terme l'instal·lació del seu producte, també inclourà un codi QR que redirigirà a l'usuari directament a l'enquesta de satisfacció.

PRESSUPOST

0 eur

KPIS

Nombre d'enquestes completades

7 / WELCOME PACK

DESCRIPTOR

Marxandatge regal pels clients la gamma de tendals per a vivendes (sistemes de protecció solar).

OBJECTIUS

3, 4

TARGET

1 i 2

TIMING

Durant tot l'any (o fins que s'esgotin les 500 unitats produïdes)

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

Aquesta acció es basa en el regal d'un pack de benvinguda als clients de tendals per a vivendes (exclou les gammes de tendals industrials, cortines i matalasseria), un cop el producte ha estat instal·lat a casa del client. Amb aquesta acció es pretén fidelitzar al client cuidant la seva experiència amb l'empresa fins al final.

El Welcome pack inclou el següent material:

- Una tríptic de benvinguda. Inclou un missatge del CEO agraint la compra, consells per al bon manteniment del tendal, i dos codis QR: un pertinent a l'enquesta de satisfacció i l'altre a la subscripció de la Newsletter.
- Una tote bag de corporativa
- Un calendari de nevera corporatiu

PRESSUPOST

500 tríptics = 90 eur
500 Tote bags = 400 eur
500 Calendaris = 275 eur

TOTAL = 765 eur

KPIS

Nombre de Welcome packs entregats



Packaging del Welcome Pack
Font: Elaboració pròpia

Fullet de benvinguda del Welcome Pack
Font: Elaboració pròpia



Tote bag corporativa del Welcome Pack
Font: Elaboració pròpia

8 / LA BOTIGA DEL POBLE

DESCRIPTOR

Presència al marketplace de Sallent Comercial, una botiga online que reuneix tots els comerços del poble.

OBJECTIUS

1, 4, 7, 9, 10

TARGET

1 i 2

TIMING

Llançament del marketplace: setembre

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

L'ajuntament de Sallent està treballant en el desenvolupament d'una botiga online, un marketplace que engloba tots els comerços del poble. Aquesta acció doncs, consta de la presència de Tendals Gabriel dins el marketplace, on cada empresa és responsable de gestionar el seu espai: escollint els productes que oferirà, desenvolupant les descripcions d'empresa i producte i optimitzant els continguts per tal de posicionar orgànicament l'empresa (ja sigui dins el mateix marketplace com en els buscadors)

En el cas de Tendals Gabriel, es tracta d'una empresa que ofereix productes fets a mida, els quals pel model de negoci de l'empresa, és inviable vendre'ls de manera online (ja que requereixen d'assessorament i instal·lació). És per això que s'ha decidit que la gamma que es vendrà online serà la de matalasseria. La resta de productes, encara que també apareixeran al marketplace, ho faran amb l'opció de compra en botiga.

PRESSUPOST

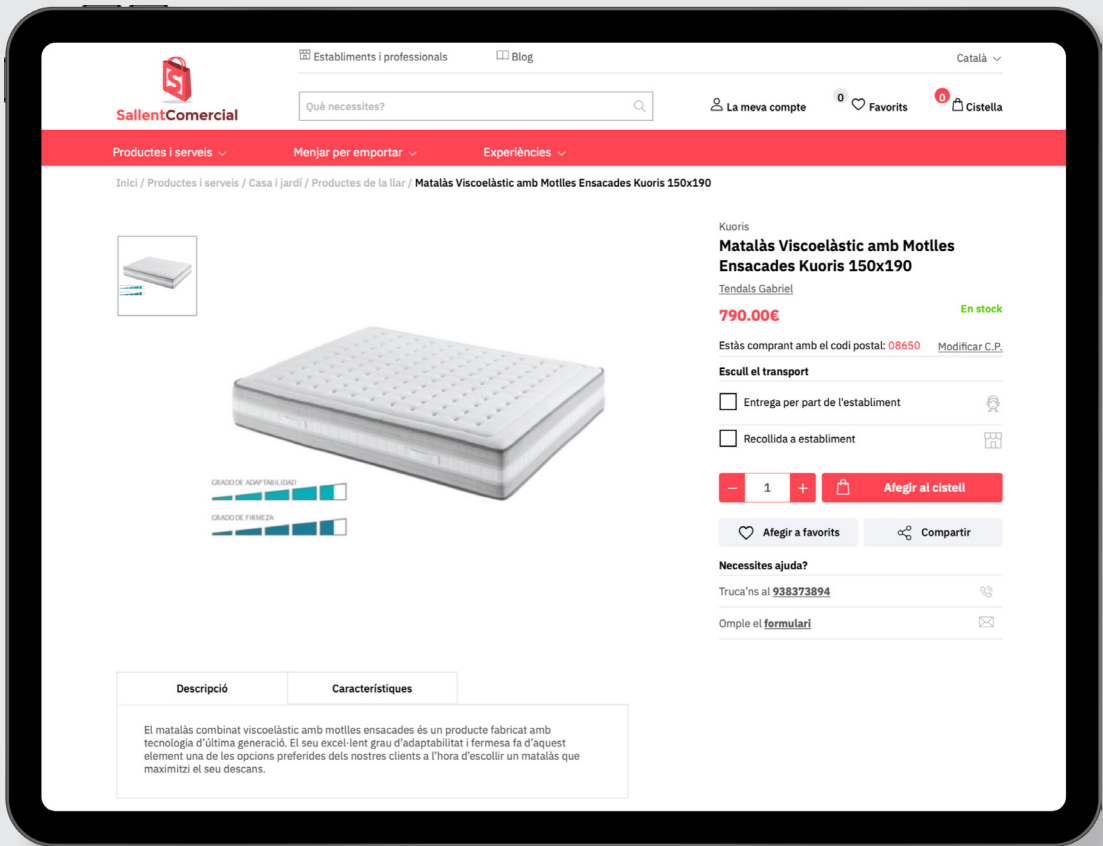
0 eur

KPIS

Nombre de visites al marketplace
Nombre de consultes al marketplace
Nombre de vendes al marketplace



Estat actual del marketplace de Sallent Comercial
Font: Sallent Comercial



Prova de producte al marketplace de Sallent Comercial
Font: Sallent Comercial

9 / CAP CORRAL SENSE TENDAL

DESCRIPTOR

Campanya de Nadal basada en un descompte del 15% en qualsevol producte de la gamma de tendals per a vivendes.

TIMING

Durant el mes de desembre

OBJECTIUS

2

TARGET

1 i 2

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
PAID MEDIA - Publicitat pagada a les xarxes socials
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

Promoció durant el mes de desembre, per tal de fomentar les vendes de sistemes de protecció solar fora de temporada alta. Durant aquest mes i, aprofitant la celebració del Nadal, es durà a terme un descompte del 10% per la compra d'un tendal o qualsevol producte de la gamma de tendals per a vivendes.

Aquesta acció, a més de promocionar-se mitjançant els mitjans propis de l'empresa, també s'apostarà per una inversió en publicitat pagada a les xarxes socials, mitjançant la plataforma Facebook Ads. A més, a la botiga física s'hi col·locarà una pancarta publicitària per tal de fer ressò de la promoció en el mateix punt de venda.

PRESSUPOST

Publicitat pagada a les xarxes socials =
80 eur/mes
Pancarta publicitària a la botiga física =
20 eur
TOTAL = 100 eur

KPIS

Vendes de sistemes de protecció solar al desembre (comparativa amb l'any anterior)
Social Ads: Taxa per clic, abast, impressions



Pancarta publicitària a la botiga física
Font: Elaboració pròpia

10 / PLA RENOVA'T

DESCRIPTOR

Descompte del 15% per aquells individus que renovin el seu sistema de protecció solar en temporada baixa.

TIMING

Durant el desembre, gener i febrer

OBJECTIUS

2

TARGET

2

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
PAID MEDIA - Publicitat pagada a les xarxes socials
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

Aquesta acció pretén fomentar la venda de sistemes de protecció solar durant la temporada baixa de l'empresa, especialment en aquells individus que ja disposen dels avantatges de gaudir d'un sistema de protecció solar, però que necessiten renovar-lo. A través d'un Pla Renove, s'oferirà un descompte del 15% en el preu final a aquells usuaris que decideixin renovar el seu sistema de protecció solar entre els mesos de desembre, gener i febrer.

Aquesta acció utilitzarà la publicitat pagada d'Instagram, a través de la plataforma Facebook Ads, per a donar a conèixer el Pla Renova't entre el públic objectiu de Tendals Gabriel que necessita renovar el seu sistema de protecció solar. També s'utilitzarà l'espai de la façana exterior de la propia botiga física per a col·locar una pancarta publicitària anunciant la promoció del Pla Renova't.

PRESSUPOST

Publicitat pagada a les xarxes socials =
75 eur/mes (gener i febrer)
Pancarta publicitària = 20 eur

TOTAL = 170 eur

KPIS

Nombre d'elements de protecció solar renovats durant els mesos de l'acció
Social Ads: Taxa per clic, abast, impressions

11 / SETMANA DEL DESCANS

DESCRIPTOR

Preus especials en sistemes de protecció solar i productes de matalasseria a preu de fàbrica per celebrar el Dia Internacional del Descans.

OBJECTIUS

1

TARGET

1 i 2

TIMING

Setmana del 7 al 13 de març

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

El dia 13 de març es celebra el dia Internacional del descans, una data que es va instaurar al calendari per a conscienciar a les persones de la importància de dormir bé. Aprofitant aquest esdeveniment, Tendals Gabriel celebrarà durant la setmana del dia en qüestió "La setmana del descans". Una setmana on els preus dels productes pertinents a la gamma de matalasseria estaran a preu de fàbrica, tant a la botiga física com al marketplace. Per altra banda, també s'aplicaran preus especials als pressupostos pertinents a sistemes de protecció solar.

PRESSUPOST

Pancarta publicitària = 20 eur

TOTAL = 20 eur

KPIS

Pressupostos realitzats durant la setmana
Productes venuts durant la setmana

12 / ESPAIS EN ESTEREO

DESCRIPTOR

Creació de llistes de reproducció a la plataforma Spotify

OBJECTIUS

3, 4, 5, 6

TARGET

1 i 2

TIMING

A partir de març

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web,
xarxes socials i Newsletter
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

Aquesta acció es basa en la creació de llistes de reproducció a la plataforma Spotify. Llistes de reproducció proporcionades des del perfil de Tendals Gabriel i que pretén vincular la música amb el benestar. La música acompanya als individus en ocasions molt diferents, també a casa i per amenitzar situacions de plaer i benestar en diferents espais. És per això que l'acció es basa en crear quatre llistes de reproducció vinculades a quatre situacions o “estils de vida” que es poden desenvolupar a casa.

IG STORIES

Per tal de fer particip al públic de Tendals d'aquesta acció, a part de les cançons ja prèviament seleccionades, es convidarà als seguidors d'Instagram de l'empresa a participar en la creació de les diferents llistes. Mitjançant l'opció dels Stories d'Instagram que permet als seguidors

PRESSUPOST

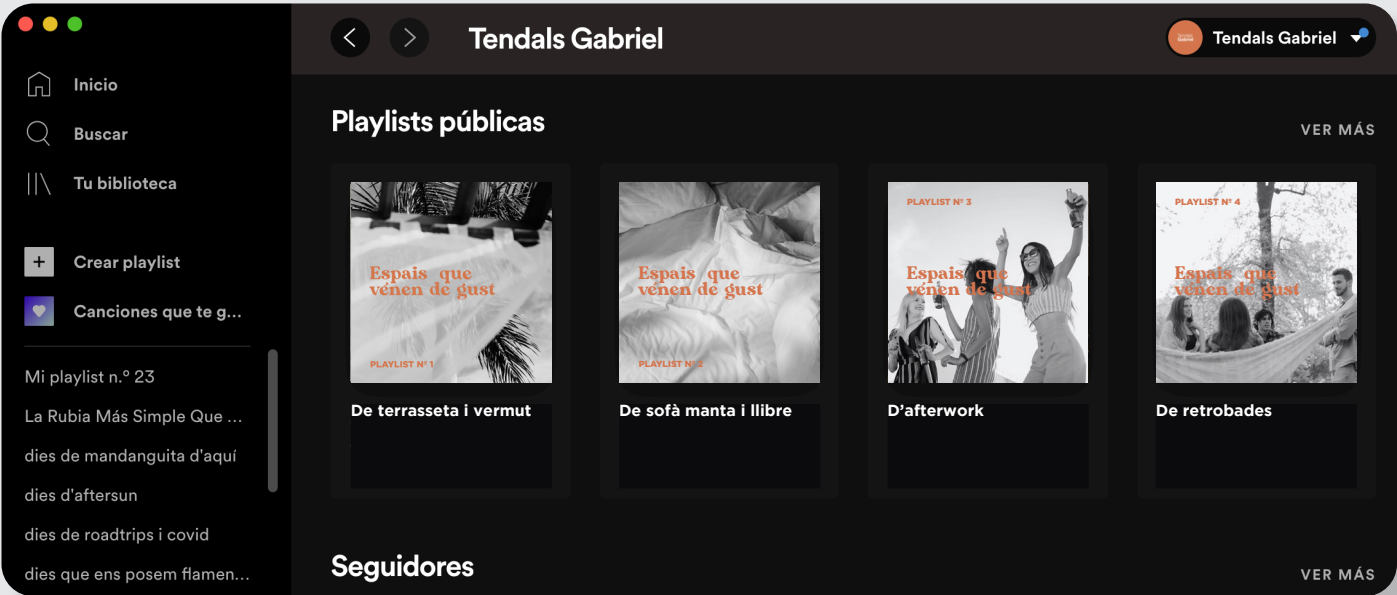
0 eur

KPIS

Nombre de seguidors al perfil d'Spotify
Nombre de seguidors a les llistes d'Spotify
Nombre de seguidors a Instagram
Nombre d'Instastories contestats



Perfil de Tendals Gabriel a Spotify
Font: Elaboració pròpia



Playlists corporatives
Font: Elaboració pròpia

13 / ESPAIS QUE VÉZEN DE GUST

DESCRIPTOR

Campanya d'estiu mitjançant publicitat convencional i a les xarxes socials

TIMING

Durant els mesos de març a juliol

OBJECTIUS

4, 10

TARGET

1 i 2

TOUCH POINTS

OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter
PAID MEDIA - Publicitat en autobusos, a la ràdio i publicitat pagada a les xarxes socials.
EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

A partir del mes de març, amb l'arribada de la primavera, és quan comença la temporada alta del negoci. A partir d'aquest mes, fins al juliol, Tendals Gabriel llança la seva campanya d'estiu amb la finalitat de guanyar notorietat respecte la seva competència, que durant la mateixa època duu a terme accions agressives per atraure nous clients. Tendals Gabriel, encara que sempre ha realitzat accions offline durant aquesta campanya, no establia coherència entre els missatges dels diferents suports emprats. És per això que aquesta acció pretén desenvolupar la campanya d'estiu amb un mateix fil conductor i, a més, utilitzant canals off i online.

L'eix creatiu de la campanya esdevindrà el mateix concepte de la Big Idea, "Espais que vénen de gust" i, per arribar al seu públic objectiu, es duran a terme les diferents subaccions via publicitat en autobusos, ràdio i publicitat pagada a les xarxes socials:

AUTOBUSOS

Publicitat realitzada als autobusos d'Alsa que cobreixen el trajecte Manresa - Berga a través de l'eix del Llobregat (C-16). Aquest mitjà, a part de ser visible per la gran quantitat de vehicles que transiten l'autovia, també incideix en l'interior de les set localitats on l'autobús hi fa parada: Manresa, Cabrianes, Sallent, Balsareny, Navàs, Puig-Reig, Gironella, la Colònia Rosal i Berga.

RÀDIO

Publicitat realitzada a l'emisora lídera de la Catalunya Central, Styl FM (dial 103.3). Una emisora que ofereix una programació principalment musical. La publicitat realitzada en aquesta emisora seguirà un format de falca publicitària de 30 segons entre programes musicals.

SOCIAL ADS

A través de la plataforma Facebook Ads, que gestiona la publicitat pagada a Instagram i Facebook simultàniament, es realitzarà una campanya publicitària online en línia amb les accions offline. Un mitjà que fins ara no havia estat mai utilitzat per l'empresa per a dur a terme accions publicitàries. En especial, a l'hora de realitzar els Instagram Ads, es tindrà en compte l'opció que ofereix un CTA des del post a la pàgina web de l'empresa.

PRESSUPOST

Publicitat en autobusos = 400 eur/mes (2.000 eur)
Publicitat a la ràdio = 175 eur/mes (875 eur)
Publicitat pagada a les xarxes socials = 75 eur/mes (375 eur)

TOTAL = 3.250 eur

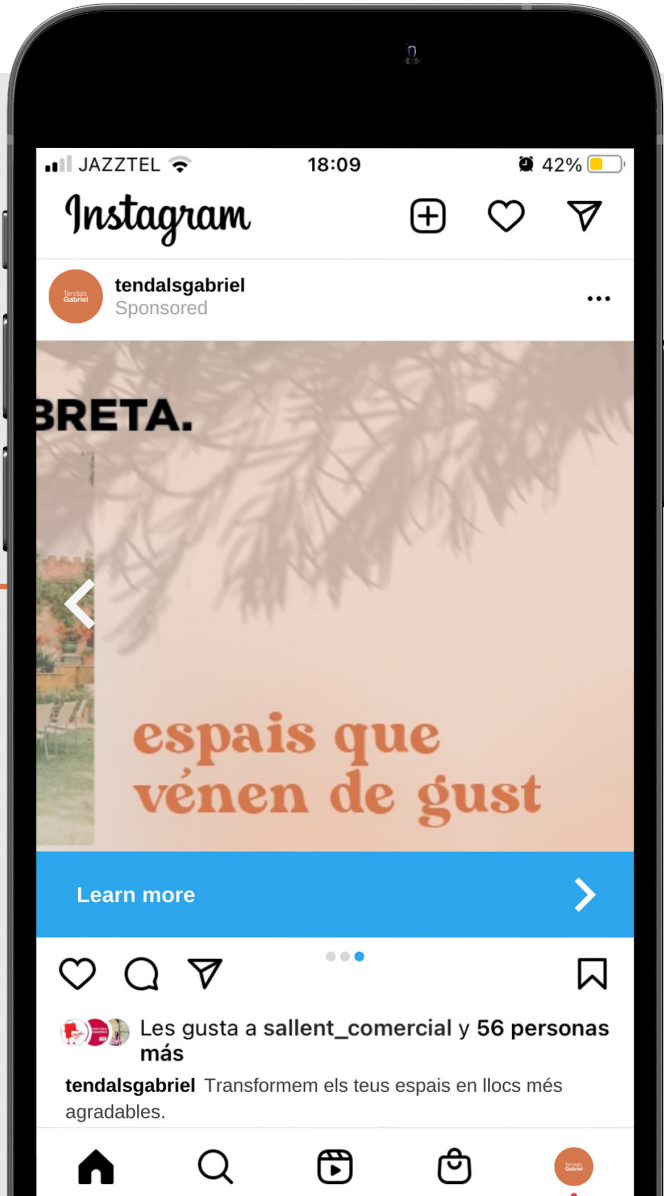
KPIS

Vendes efectuades durant els mesos de març a juliol
Social Ads: Taxa per clic, abast, impressions

*Campanya de publicitat
en autobusos
Font: Elaboració pròpia*



*Creativitats en mode "carousel" de la
Campanya de Social Ads
Font: Elaboració pròpia*



*Aplicació de la Campanya
de Social Ads
Font: Elaboració pròpia*

14 / TORNEIG D'ENRAMADES

DESCRIPTOR		TIMING		PRESSUPOST	
Organització d'un torneig de volei platja durant el cap de setmana de Corpus.		El cap de setmana del 18 i 19 de juny		Impressió de 100 cartells = 20 eur Personal responsable = 100 eur Lloguer equip de so = 60 eur Premi = 200 eur Altres materials = 70 eur Aftermovie = 50 eur TOTAL = 500 eur	
OBJECTIUS	TARGET	TOUCH POINTS		KPIS	
4	1 i 2	OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter PAID MEDIA - Cartells promocionals EARNED MEDIA - Publicity		Nombre de participants al torneig	

OPERATIVA

La següent acció es basa en l'organització d'un torneig de volei platja al municipi de Sallent. Una acció amb el principal objectiu de donar visibilitat a l'empresa mitjançant branded content.

El poble de Sallent compta amb una pista de volei platja municipal, en la qual durant molts anys l'ajuntament de Sallent hi havia estat organitzant tornejos amateurs d'estiu. Un esdeveniment amb molta participació per part d'individus locals i també comarcals (ja que pocs municipis de la comarca tenen pista de volei platja). L'ajuntament de Sallent últimament ha deixat d'organitzar tornejos, fet que suposa una oportunitat per a l'empresa de reprendre la tradició organitzant l'esdeveniment.

El torneig es durà a terme durant el tercer cap de setmana de juny (18 i 19 de juny), coincidint amb la festa de corpus. A Sallent, durant aquestes dates se celebren les Enramades, una festa on els veïns del poble engalanen els carrers. Un cap de setmana on la pista de volei platja esdevindrà un espai competitiu i festiu alhora, donant encara més vida al poble.

El torneig s'organitzarà a mode d'eliminatòries i l'equip guanyador es beneficiarà d'un premi valorat en 200 eur. Es tracta d'un torneig gratuït on els participants no hauran de pagar cap inscripció.



15 / EL TERRASSEIG

DESCRIPTOR	TIMING
Organització de concerts acústics a les terrasses de les cases dels públic	Primer i tercer cap de setmana d'agost

OBJECTIUS	TARGET	TOUCH POINTS
4, 5, 6	1 i 2	OWNED MEDIA - Pàgina web, xarxes socials, Newsletter EARNED MEDIA - Publicity

OPERATIVA

La següent acció es basa en l'organització de dos concerts acústics, una acció de branded content per donar notorietat a la marca i connectar amb els usuaris de Tendals Gabriel. Aquests esdeveniment es durà a terme d'una manera especial: es tracta de concerts que es desenvoluparan a les terrasses dels propi públic. Tendals Gabriel hi posarà la música i, el públic, l'espai.

Les xarxes socials seran un element clau per a la realització d'aquesta acció. No només per la difusió que se'n farà, sinó també per la tria de les terrasses escollides per al desenvolupament dels concerts: a través d'un **sorteig d'Instagram**. Aquells usuaris que segueixin el perfil de l'empresa a Instagram i comparteixin el post promocional del concert, entraran al sorteig d'un concert acústic a la terrassa de casa seva (o la d'un conegut seu). Un concert que el podran compartir amb 10 o 20 persones, depenent de l'aforament de cada terrassa.

Les xarxes socials seguiran sent un element important el mateix dia dels concerts, doncs aquests es retrensmetran en **directe** des del perfil d'Instagram de Tendals Gabriel.

Com que els concerts es desenvoluparan en terrasses, per tal fer-ho més íntim, es realitzaran concerts purament acústics, sense electrificar. Aquest serà un fet clau a l'hora de contractar els artistes protagonistes, que seran músics emergents de la zona, apostant així pel talent local.

PRESSUPOST
Artistes (x2) = 150 eur Aftermovie = 50 eur
TOTAL = 350 eur

KPIS
Nombre de seguidors a les xarxes socials
Nombre de participants al sorteig d'Instagram
Nombre d'espectadors al directe d'Instagram



tendalsgabriel · Follow

SORTEIG SORTEIG SORTEIG SORTEIG SORTEIG

EL TERRASSEIG

O COM GAUDIR D'UN CONCERT A LA TERRASSA DE CASA TEVA COMPARTINT AQUEST POST

Liked by xyz and 20 others
tendalsgabriel ✨SORTEIG✨

🔥 Us presentem la primera edició d'EL TERRASSEIG, o el que és el mateix, l'oportunitat de poder gaudir d'un concert en directe a la terrassa de casa teva! T'expliquem com participar-hi:

1. Segueix-nos a Instagram
2. Etiqueta a aquells amb qui gaudiries d'El Terrasseig
3. Comparteix aquesta publicació a la teva història i menciona'ns perquè ho puguem veure (envia'ns una captura si el teu perfil és privat)
4. Estigues atent a les nostres xarxes: EL PROPER DIUMENGE ANUNCIAREM ELS 2 GUANYADORS

🔥 Sona bé, oi? Tu poses la terrassa, nosaltres la música!

View all 16 comments

Add a comment...

15 July

Publicació d'Instagram del sorteig d'El Terrasseig
Font: Elaboració pròpia



10

CALENDARI

El pla d'accions plantejat està pensat a un any vista, sent l'inici al setembre de 2021 i finalitzant al 2022. Es tracta d'unes dates adaptades a la naturalesa del negoci en qüestió, que estableix l'inici de temporada un cop finalitzat l'estiu: al setembre.

CALENDARI 2021 / 2022		SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
TG: La nova era	Llançament												
	Aplicació												
@tendalsgabriel	Llançament												
	Posts												
tendalsgabriel.com	Llançament												
	Manteniment												
L'espai de l'especialista	Llançament												
	Entrades												
TW News	Llançament												
	Newsletters												
	Subscripcions												
	Sorteig IG												
Enquestes de satisfacció	A la botiga												
	Al Welcome pack												
	A la Newsletter												
Welcome pack													
La botiga del poble	Llançament												
	Manteniment												
Cap corral sense tendal	Descomptes												
	Social Ads												
	Pancarta												
Pla Renova't	Descomptes												
	Social Ads												
	Pancarta												
Setmana del descans	Descomptes												
	Pancarta												
Espais en estereo	Llançament												
	Manteniment												
	IG stories												
Espais que vénen de gust	Publicitat autobusos												
	Falca ràdio												
	Social Ads												
Torneig d'Enramades	Torneig												
	Aftermovie												
El Terrasseig	Sorteig IG												
	Concerts												
	Aftermovie												



11

PRESSUPOST

El pressupost destinat a cada acció específica s'ha desglossat anteriorment en el desenvolupament d'aquestes. Tot i això, per tal de tenir una visió global del cost total del pla d'accions, s'ha dut a terme un pressupost final a mode de resum.

És important destacar que en aquest pressupost només hi aparèixen accions les quals contemplen alguna despesa. Tanmateix, aquest pla d'accions conté costos transversals, els quals s'han calculat tenint en compte una durada de 12 mesos, seguint el calendari del pla d'accions.

ACCIÓ 1. TG: LA NOVA ERA		
Disseny del nou logotip	300 eur	TOTAL ACCIÓ 1 = 800 eur
Desenvolupament d'un manual d'estil	500 eur	
ACCIÓ 2. @TENDALSGABRIEL		
Community manager (300 eur/mes)	3.600 eur	TOTAL ACCIÓ 2 = 4.200 eur
Desenvolupament pla de continguts i manual d'estil per xarxes socials	600 eur	
ACCIÓ 3. TENDALSGABRIEL.COM		
Disseny de la nova web	300 eur	TOTAL ACCIÓ 3 = 450 eur
Subscripció Wix "Il·limitada" (12,5 eur/mes)	150 eur	
ACCIÓ 4. L'ESPAI DE L'ESPECIALISTA		
Community manager (50 eur/entrada = 100 eur/mes)	1.200 eur	TOTAL ACCIÓ 4 = 1.200 eur
ACCIÓ 5. TG NEWS		
Subscripció Mailchimp gratuïta	0 eur	TOTAL ACCIÓ 5 = 500 eur
Premi sorteig IG	500 eur	
ACCIÓ 7. WELCOME PACK		
Impressió tríptics	90 eur	TOTAL ACCIÓ 7 = 765 eur
Totebags (material i estampació)	400 eur	
Impressió calendaris	275 eur	

ACCIÓ 9. CAP CORRAL SENSE TENDAL		TOTAL ACCIÓ 9 = 100 eur
Social Ads	80 eur	
Estampació pancarta publicitària	20 eur	
ACCIÓ 10. PLA RENOVA'T		TOTAL ACCIÓ 10 = 170 eur
Social Ads (75 eur/mes)	150 eur	
Estampació pancarta publicitària	20 eur	
ACCIÓ 11. SETMANA DEL DESCANS		TOTAL ACCIÓ 11 = 20 eur
Estampació pancarta publicitària	20 eur	
ACCIÓ 13. ESPAIS QUE VÉENEN DE GUST		TOTAL ACCIÓ 13 = 3.250 eur
Publicitat en autobusos (400 eur/mes)	2.000 eur	
Publicitat a la ràdio (175 eur/mes)	875 eur	
Social Ads (75 eur/mes)	375 eur	
ACCIÓ 14. TORNEIG D'ENRAMADES		TOTAL ACCIÓ 14 = 500 eur
Impressió cartells	20 eur	
Personal responsable de l'esdeveniment	100 eur	
Lloguer equip de so	60 eur	
Premi	200 eur	
Altres despeses	70 eur	
Aftermovie	50 eur	
ACCIÓ 15. EL TERRASSEIG		TOTAL ACCIÓ 15 = 350 eur
Artistes locals (150 eur/artista)	300 eur	
Aftermovie	50 eur	

PRESSUPOST APROXIMAT PLA D'ACCIONS 2021 / 2022

12.305 eur



12

KPIS

KPIS

Podem definir els KPI (Key Performance Indicators) com aquells indicadors numèrics que permetran medir i evaluar si estem aconseguint o no els objectius fixats, tant els generals com els específics (Menal, 2018).

Per tal d'entendre quin sistema de medició s'ha utilitzat per a cada acció, en primer lloc s'ha dut a terme una recopilació de tots els KPI's utilitzats. Aquests estan desglossats segons la seva naturalesa i, la seva relació posterior amb cada acció ens ajudarà a entendre de quina manera es compleix cada objectiu estratègic plantejat.

KPI'S XARXES SOCIALS

Nombre de seguidors

Total d'usuaris que segueixen el perfil de l'empresa a la plataforma en qüestió. Aquests gaudeixen del contingut publicat per l'empresa a la seva pàgina d'inici, passant a formar part d'una comunitat.

Nombre de likes i comentaris

Nombre de vegades que els usuaris han reaccionat amb l'acció "m'agrada" a una publicació, així com el nombre total de comentaris per part dels mateixos usuaris.

Nombre de comparticions

Nombre de vegades que els usuaris han compartit una publicació de l'empresa amb algun dels seus contactes.

Nombre de mencions

Nombre de vegades que s'ha mencionat a l'empresa en les publicacions dels usuaris, així com també el nombre de cops que s'ha utilitzat algún hashtag corporatiu.

Taxa d'engagement

Es tracta de l'índex de participació dels usuaris amb el perfil de l'empresa, el percentatge d'interaccions obtingudes amb respecte del total de vegades que un contingut es visualitza. Es calcula dividint el total d'interaccions entre els usuaris impactats.

KPI'S SOCIAL ADS

Taxa per clic

Es tracta d'un KPI vital per a evaluar el rendiment d'un anunci a les xarxes socials. Per calcular-lo cal dividir el nombre de clics de l'anunci entre el nombre de visites.

Abast

Nombre d'individus als quals arriba la publicitat en qüestió. Es tracta del nombre de persones úniques que poden veure el contingut.

Impressions

Nombre de vegades que el contingut de la publicitat pagada a les xarxes socials es mostra.

KPI'S PÀGINA WEB

Nombre de visites

Es tracta del nombre de vegades que s'ha visitat la pàgina web, el tràfic web, que també inclou el nombre de visites que ha fet cada usuari i detecta els visitants nous.

Temps de permanència

Es tracta del temps que cada usuari dedica a navegar per la pàgina web. Aquest indicador és clau per a conèixer la qualitat dels continguts publicats, depenent de si el temps de permanència és baix (continguts no interessants) o alt (continguts interessants).

Taxa de conversió

Percentatge d'usuaris que, després de navegar per la pàgina web, han realitzat alguna acció com ara omplir el formulari de contacte o bé subscriure's a la Newsletter.

Taxa de rebot

Es tracta del percentatge d'abandonaments dels visitants un cop han entrat a la nostra pàgina web.

KPI'S MAILING

Nombre de subscriptors

Nombre d'usuaris que han omplert el formulari de subscripció a la Newsletter i que, a partir d'ara, rebràn un correu mensual de forma automàtica.

Taxa d'obertura

Percentatge d'usuaris que, un cop rebut el mail, l'han obert.

Taxa de conversió

Percentatge d'usuaris que, un cop rebut el mail, l'han obert i han realitzat alguna acció a través d'aquest: dirigir-se a la pàgina web, a una entrada del blog, etc.

Taxa per clic

Percentatge d'usuaris que, un cop rebut el mail, l'han obert i han realitzat una acció específica, la qual esdevé objectiu principal de la comunicació, com ara un enllaç específic.

Taxa de rebot

Percentatge de mails que s'han enviat, però els usuaris no els han rebut de manera satisfactòria.

KPI'S MARKETPLACE

Nombre de visites al marketplace

Nombre d'usuaris que han accedit al perfil d'empresa del marketplace, així com aquells que han navegat per la oferta de productes que l'empresa té a la plataforma.

Nombre de vendes al marketplace

Nombre de vendes efectuades mitjançant el marketplace.

Nombre de consultes al marketplace

Nombre de vegades que els usuaris han enviat consultes directes a l'empresa, via el formulari de contacte del marketplace.

KPI'S D'ACCIONS ESPECÍFIQUES

KPI'S de vendes

Comparativa entre les vendes efectuades durant certs períodes de temps de campanyes, respecte l'any anterior.

KPI'S Blog

Mateixos KPI's generals de la pàgina web (nombre de visites, temps de permanència, taxa de conversió i taxa de rebot), adaptades a l'apartat "blog" de la pàgina web.

KPI'S Spotify

Nombre de seguidors al perfil d'Spotify

Nombre d'usuaris que segueixen el perfil d'Spotify de l'empresa i, per tant, estan al corrent de les novetats que aquesta hi apliqui.

Nombre de seguidors a les llistes d'Spotify

Nombre d'usuaris que segueixen una llista d'Spotify de l'empresa, que passarà a formar part de la seva biblioteca de música dins la plataforma.

KPI'S Enquestes

Nombre d'enquestes completades

Nombre de clients que realitzen amb èxit l'enquesta de satisfacció de l'empresa.

KPI'S Rebranding

Millora de la percepció de la imatge en un any: Percepció que els clients tenen de la imatge de l'empresa. Per a mesurar-ho de manera òptima, es realitzarà una enquesta abans del rebranding i, una altra, al cap d'un any d'haver-lo fet efectiu.

KPI'S Welcome Pack

Nombre de packs entregats

Nombre total de Welcome Packs entregats als clients de l'empresa (tenint en compte que l'stock està en 500 packs).

KPI'S Torneig d'Enramades

Nombre de participants al torneig

Nombre total d'individus que s'inscriuen com a participants al torneig de voleibol.

KPI'S Terrasseig

Nombre de participants al sorteig d'Instagram

Nombre total d'usuaris que participen al sorteig d'Instagram, compartint el post al seu perfil i mencionant a l'empresa.

Nombre d'espectadors al directe d'Instagram

Nombre total d'usuaris que segueixen els concerts a través del directe d'Instagram realitzat des del perfil de l'empresa.

RELACIÓ ACCIONS - KPIS

TG: LA NOVA ERA Millora de la percepció de la imatge en un any	@TENDALSGABRIEL KPIs xarxes socials	TENDALSGABRIEL.COM KPIs pàgina web
L'ESPAI DE L'ESPECIALISRA KPIs pàgina web adaptades al blog	TG NEWS KPIs mailing	ENQUESTES DE SATISFACCIÓ Nombre d'enquestes completades
WELCOME PACK Nombre de packs entregats	LA BOTIGA DEL POBLE KPIs marketplace	CAP CORRAL SENSE TENDAL KPIs vendes KPIs Social Ads
PLA RENOVAT KPIs vendes KPIs Social Ads	SETMANA DEL DESCANS KPIs vendes	ESPAIS EN ESTEREO KPIs Spotify KPIs xarxes socials
ESPAIS QUE VÉEN DE GUST KPIs vendes KPIs Social Ads	TORNEIG D'ENRAMADES Nombre de participants al torneig	EL TERRASSEIG Nombre de participants al sorteig d'Instagram i d'espectadors al directe KPIs xarxes socials



Conclusions

Realitzar aquest projecte ha estat un gran repte personal. Un repte que m'ha acompanyat durant mig any, culminant els meus quatre anys de carrera de la manera més enriquidora possible.

Poder posar en pràctica els coneixements adquirits durant aquesta etapa a l'empresa familiar ha estat quelcom molt satisfactori pel valor pràctic que buscava al realitzar aquest projecte. Sé que, d'una manera o altre, les solucions plantejades en aquest pla de comunicació podran ser d'utilitzat perquè l'empresa creixi a nivell comunicatiu.

Sempre he estat familiaritzada amb Tendals Gabriel, però gràcies a la fase d'investigació i anàlisi, ara tinc una visió molt més profunda d'aquesta. Assentar les bases de l'empresa m'ha permès entendre-la des de dins, d'una manera que no l'havia entès fins ara.

Per altra banda, haver de treballar de manera individual ha suposat tenir el control total d'un projecte, una cosa la qual no hi estava tan acostumada. La universitat fomenta el treball en equip a través de nombrosos treballs en grup per la realitat laboral que ens espera un cop sortim de les aules. I està bé. Però trobo que també és important aprendre a enfrontar-se a un projecte on la responsabilitat de que surti bé és purament teva.

Referències

BIBLIOGRAFIA

Astals, A (2020). Màrqueting Estratègic i Operatiu [material de l'aula]. Universitat Autònoma de Barcelona

Ajuntament de Sallent (2008). Memòria Social. Agenda i Informe de Sostenibilitat Econòmica. Pla d'ordenació urbanística municipal.

Campmany, M. (2018). Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. [material de l'aula]. Universitat Autònoma de Barcelona

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Librería de la Empresa.

Lopes, E. (2017). Màrqueting i Gestió Documental [material de l'aula]. Universitat Autònoma de Barcelona

Menal, J. (2020). Màrqueting Estratègic i Operatiu [material de l'aula]. Universitat Autònoma de Barcelona

WEBGRAFIA

Al Cielo Libre (2021). La app para el diseño de toldos con realidad aumentada llega a la Feria Internacional Veteco. Recuperat de: <https://rb.gy/uc5gwd>

Aluminis Sant Salvador (2017). Recuperat de: <https://aluminis-santsalvador.com>

Agencia Estatal Boletín Oficial Del Estado (1995). Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. Recuperat de: <https://rb.gy/belsx5>

Ajuntament de Sallent (2020). Neix l'Associació d'empresaris de Sallent, Cabrianes i Cornet. Recuperat de: <https://rebrand.ly/0b86de>

Botigues de Catalunya (2021). Sallent Comercial. Recuperat de: <https://rebrand.ly/bztwrqn>

Catalunya Experience (s.d). Clima. Informació sobre Catalunya. Recuperat de: <https://rb.gy/ftvvbm>

Catalunya Experience (s.d). Sallent. Recuperat de: <https://rb.gy/bzbuen>

Generalitat de Catalunya (2020). Escenari macroeconòmic de Catalunya. 2020 i 2021. Recuperat de: <https://rb.gy/m2nr8x>

Generalitat de Catalunya (2020). Línia d'ajuts per a les persones treballadores autònomes afectades econòmicament pel coronavirus. Recuperat de: <https://rb.gy/spajnx>

Green Peace (2021). Així ens afecte el canvi climàtic. Recuperat de: <https://rb.gy/pxdbyo>

Green Peace (2021). Efectes del canvi climàtic en el medi ambient. Recuperat de: <https://rb.gy/d24kjj>

Green Peace (2021). Efectes del canvi climàtic en la societat. Recuperat de: <https://rb.gy/erru7n>

IEBSchool (2019). Small Data: el Big Data para las pymes. Recuperat de: <https://rb.gy/g03esy>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). Comptabilitat trimestral. Recuperat de: <https://rb.gy/9tz4fv>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). El municipi en xifres. Recuperat de: <https://rb.gy/rrzjo2>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). PIB per sectors. Variació en volum. Recuperat de: <https://rb.gy/iouiiip>

Isa Decoració (2017). Recuperat de: <http://www.isadecoracio.com>

Junta de Andalucía (s.d). Guía de proyecto para emprender. Fábrica de Toldos. Recuperat de: <https://rb.gy/zexmeu>

López, S. (2020). El miedo a los rebrotes acelera las reformas en viviendas. El País. Recuperat de: <https://rb.gy/cbfc54>

Municipis Catalans (s.d). Comarques Centrals. Recuperat de: <https://rb.gy/rbhpoz>

Annexos

ANNEX 1

MANUAL D'ESTIL DE MARCA

ANNEX 2

MANUAL D'ESTIL PER A XARXES SOCIALS - IG

Nació Digital (2020). L'ajuntament de Sallent aprova un pla de xoc per fer front a la crisi sanitària i econòmica del coronavirus. Recuperat de: <https://rb.gy/smc2if>

París, J.L. (2017). El sector de la protección solar en España se prepara ante los nuevos retos. Interempresas. Recuperat de: <https://rb.gy/qnwx4q>

Persax (2017). Domótica y protección solar Persax: Espacios automatizados, descanso asegurado. Recuperat de: <https://rb.gy/qpe5j7>

Power Data (s.d). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. Recuperat de: <https://rb.gy/ltp57>

Randstad (2020). Tres millones de españoles teletrabajan de manera habitual, el triple que el año pasado. Recuperat de: <https://rb.gy/aum5p6>

RehabitecNews (2014). Domótica aplicada a elementos de protección solar, las estancias del futuro ya están aquí. Interempresas. Recuperat de: <https://rb.gy/Omgycf>

Revista Toldo (2017). Normativa de los toldos en España y Europa. Recuperat de: <https://rb.gy/ondsty>

Sallent Comercial (2021). La Botiga del Poble. Recuperat de: <https://rb.gy/lgsvc5>

Tendals Fruitós (s.d). Recuperat de: <https://rb.gy/nuvrpz>

Tendals Prat (s.d). Recuperat de: <http://www.tendalsprat.com>

Toldos (s.d). Toldos Manresa. Recuperat de: <https://rb.gy/eqbqw5>



MANUAL D'ESTIL DE MARCA

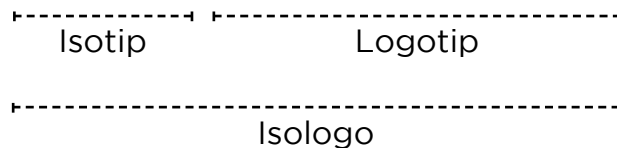
Juny 2021

Aquest manual d'estil de marca recull totes les eines i pautes necessàries que ajuden a construir la identitat corporativa de Tendals Gabriel. L'objectiu d'aquest manual es centra en donar informació i materials per a que la marca sigui representada correctament.

El logotip

El logotip principal

El logotip principal de Tendals Gabriel és aquell en format isologo, representat en dos colors: taronja per a l'element gràfic i negre per a la tipografia.



La tipografia escollida pel logotip de Tendals Gabriel ha estat **Helvetica Neue**. Una tipografia caracteritzada per ser simple, neutral i versàtil.

Dins d'aquesta, es combinen l'estil **negreta i light**, per tal de marcar la diferència entre els dos mots que aparèixen al logotip.

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Els colors corporatius

Els colors corporatius principals son els tres mostrats a continuació. Uns colors que mantenen **l'essència** de l'anterior identitat visual de l'empresa, però van una mica més enllà, buscant transmetre professionalitat i expertesa a través duna gamma de colors més seriosos.

000000
RGB 0, 0, 0
CMYK 0, 0, 0, 100

D95B48
RGB 217, 91, 72
CMYK 0, 58, 67, 15

FFFFFFFF
RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0

Les variants

Les variants del logotip acceptades son les següents, que contemplen combinacions entre els tres colors corporatius: taronja, blanc i negre.

VARIANTS MONOCROMÀTIQUES



VARIANTS EN NEGATIU



Les variants

Per altra banda, també s'accepten variants pel que fa a la seva representació en forma de logotip (només tipografia) o isotip (només element gràfic).

Com en el cas anterior, només s'accepten les representacions que contemplin els 3 colors corporatius.

VARIANTS MONO-CROMÀTIQUES LOGOTIP

Tendals
Gabriel

Tendals
Gabriel

VARIANTS MONO-CROMÀTIQUES ISOTIP



VARIANTS EN NEGATIU LOGOTIP

Tendals
Gabriel

VARIANTS EN NEGATIU ISOTIP



Usos incorrectes

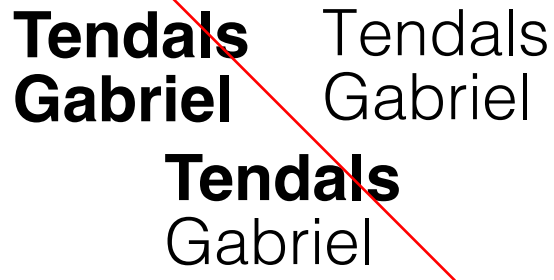
AIXÍ NO!

Les següents formes de representació de la identitat gràfica de Tendals Gabriel es consideren incorrectes.

CANVIS EN L'ORDRE DELS ELEMENTS



CANVIS EN LA COMBINACIÓ TIPOGRÀFICA



CANVIS EN LA ORIENTACIÓ



La tipografia

Per títols i destacats

La tipografia utilitzada per als títols i textos destacats en les comunicacions de Tendals Gabriel serà **Mogena**. Una font moderna i elegant.

Mogena

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

Pel cos dels textos

Per altra banda, s'utilitzarà la font **Gotham Book** per al cos dels textos. Una font geomètrica i flexible.

També es podrà utilitzar la versió “Bold” de la font per a destacar elements.

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

Aplicacions



ESPECIALISTES EN SISTEMES
DE PROTECCIÓ SOLAR

C/ Carretera 40, baixos
Sallent, 08650
tendalsgabriel.com
tendals@tendalsgabriel.com



ESPECIALISTES EN SISTEMES
DE PROTECCIÓ SOLAR

C/ Carretera 40,
Sallent, 08650
tendalsgabriel.com
tendals@tendalsgabriel.com



ESPECIALISTES EN SISTEMES
DE PROTECCIÓ SOLAR



ESPECIALISTES EN SISTEMES
DE PROTECCIÓ SOLAR



To, estil i valors

PROPER. ACTUAL. EXPER-
TESA. PROFESSIONALITAT.
EXPERIÈNCIA. INNOVACIÓ.
PROXIMITAT. QUALITAT.
COMFORT. DISSENY

Moodboard





**MANUAL D'ESTIL
DE MARCA**



MANUAL D'ESTIL PER A XARXES SOCIALS - IG

Juny 2021

Aquest manual d'estil per a xarxes socials recull totes les eines i pautes necessàries per tal d'assegurar la correcta aplicació de la Social Media Strategy de Tendals Gabriel. L'objectiu del manual es basa en donar la informació necessària a la persona responsable de les xarxes socials de l'empresa per tal que la marca sigui representada correctament.

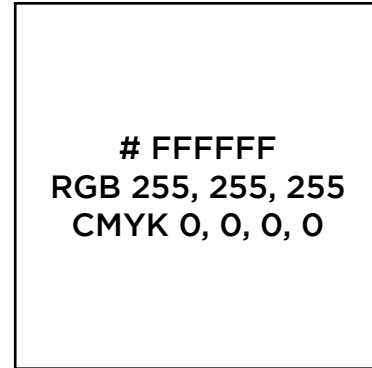
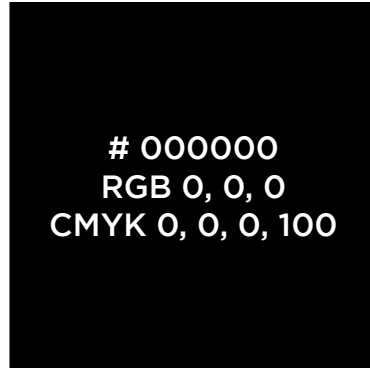
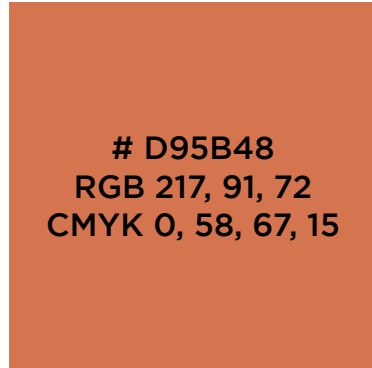
To i estil

PROPER. ACTUAL. EXPER-
TESA. PROFESSIONALITAT.
EXPERIÈNCIA. INNOVACIÓ.
PROXIMITAT. QUALITAT.
COMFORT. DISSENY

Estètica

Guia x Canva

Colors principals



Colors secundaris

F3F4F1

RGB 243, 244, 241

CMYK 6, 3, 6, 0

E09D7E

RGB 224, 157, 126

CMYK 11, 45, 50, 1

C1AC8F

RGB 193, 172, 143

CMYK 24, 28, 43, 8

403F39

RGB 64, 63, 57

CMYK 63, 54, 59, 60

Tipografies

Alegreya Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Red Hat Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

El filtre

Aquest filtre es podrà aplicar de dues maneres: com a filtre per a les fotografies (aplicat al 50%) o bé com a fons per a publicacions amb text (aplicat al 100%).

D'aquesta manera assegurarem una coherència visual en totes les publicacions de la marca.

Publicacions

PRODUCTE

60% del contingut

PRODUCTES

Presentació i descripció de gammes i línies actuals de que l'empresa ofereix, per tal de mostrar els producte els qual l'empresa disposa. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tgproductes

PROJECTES

Mostres de projectes realitzats per a clients de l'empresa per tal de mostrar el que fa l'empresa. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tgprojectes

INSPIRACIÓ

Mostres de projectes no realitzats per l'empresa, així com novetats i tendències en materials i nous teixits del sector dels sistemes de protecció solar. Aquest contingut anirà acompanyat del hashtag: #tginspiració



tendalsgabriel · Follow



Liked by xyz and 20 others

tendalsgabriel 💡 El tendal de braç articulat representa una de les solucions més pràctiques i funcionals dins del mercat dels sistemes de protecció solar.

🏡 Es tracta d'un element indispensable per a qualsevol tipus de llar. Un producte que, a més d'oferir beneficis funcionals respecte a la protecció solar, també aporta confort, estètica i estalvi energètic.

[View all 16 comments](#)

19 September

EMPRESA

20% del contingut

INFORMACIÓ INTERNA

Contingut relacionat amb la història de l'empresa, els seus valors, els treballadors o curiositats amb l'objectiu d'actostar Tendals Gabriel al seu públic.

ACCIONS ESPECÍFIQUES

Contingut relacionat amb activitats específiques que duu a terme l'empresa, com ara ofertes especials, períodes de rebaixes, campanyes o esdeveniments



BLOG

20% del contingut

NOVA ENTRADA

Cada nova entrada al blog anirà acompanyada d'un nou post a les xarxes socials, resumint en poques paraules el contingut que es trobarà a l'entrada.

CITES

També es crearà contingut a partir de cites extretes de les entrades del blog.



Stories

REPOSTS

Posts compartits: tant propis com de publicacions on s'hi menciona l'empresa.



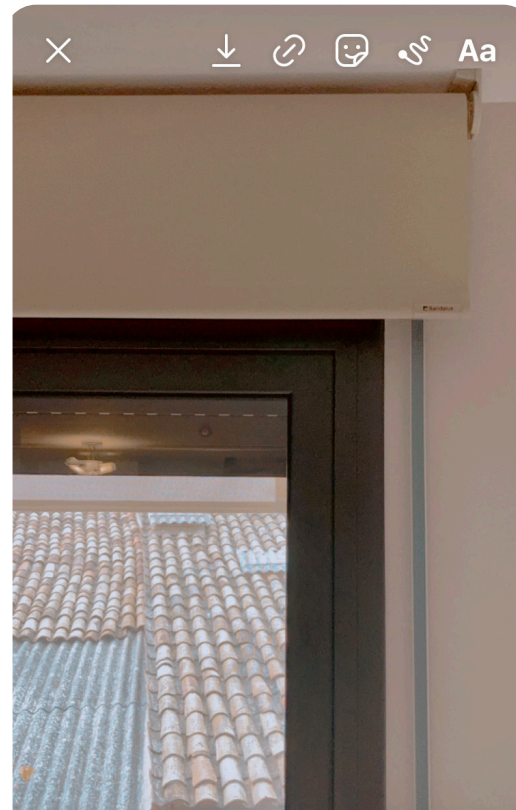
FOTOGRAFIES

Stories informatives puntuals, mostres de projectes o productes que posteriorment s'inclouran als highlights.



VÍDEOS

Fragments de vídeos amb mostres de productes o projectes realitzats per l'empresa.
Filtre: *Peaches and cream*



Textos

Idioma

L'idioma principal de les publicacions de l'empresa serà el **català**.

S'adaptarà l'idioma en el cas que s'hagi de donar feedback a usuaris concrets que s'expressin directament en **castellà**.

Els copys

Per als copys de les publicacions s'hi destinaran un o varis paràgrafs (depenent de les necessitats del propi post), i s'acompanyaran amb els emojis oportuns, sempre a principi de paràgraf.



Liked by xyz and 20 others

tendalsgabriel 💡 El tendal de braç articulat representa una de les solucions més pràctiques i funcionals dins del mercat dels sistemes de protecció solar.

🏠 Es tracta d'un element indispensable per a qualsevol tipus de llar. Un producte que, a més d'oferir beneficis funcionals respecte a la protecció solar, també aporta confort, estètica i estalvi energètic.

[View all 16 comments](#)

19 September

Highlights



Highlight destinat a recollir les publicacions on els clients de l'empresa comparteixen la seva experiència amb Tendals Gabriel.



Highlight on s'hi recullen els stories on l'empresa mostra el seu dia a dia.



Highlight on es mostren els projectes que duu a terme l'empresa pels seus clients.



Highlight que recull els posts i/o stories sobre la informació compartida del blog de l'empresa.



**MANUAL D'ESTIL
PER A XARXES
SOCIALS - IG**